

875202



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**"MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA
ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN
UNA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
GABRIELA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

Director de Tesis:

L.A. Rosa Mateu Morando

Revisor de Tesis:

LAE. Sandra Luz Holzheimer Vela

BOCA DEL RÍO, VER.

2004



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

DEDICATORIAS

Más que dedicar esta tesis quiero dar Gracias a:

DIOS por darme la vida y por ser el principal motor que me impulsa en esta vida a seguir adelante.

Mis padres por darme la vida, por ser el mejor ejemplo que he tenido todos estos años, por su gran amor, cariño y dedicación para conmigo, por el apoyo, las porras y los consejos que tanto me sirvieron en mi vida estudiantil. Gracias infinitas por darme la maravillosa oportunidad de estudiar y superarme día a día. No tendré nunca cómo pagarles eso, esto es para ustedes.

Mi hermano por su cariño y apoyo.

Mis abuelitos (q.e.p.d) y mis abuelitas por todo el apoyo y el cariño hacia mí, las adoro y siempre tendrán mi cariño y respeto.

Toda mi familia, primos, prima, tías, tíos, a todos por quererme tanto todos estos años y por ser una bonita familia.

A mis mejores amigas por ser unas verdaderas amigas siempre.

Al destino, que me enseña algo nuevo cada día y en el que creo infinitamente, pues por él estoy hoy aquí escribiendo estas palabras.

RECONOCIMIENTOS

Mi reconocimiento para mi alma mater la Universidad "Villa Rica".

A todos y cada uno de mis maestros y maestras por darme la herramienta de pensar y de ejercer el pensamiento, por sus conocimientos, consejos y pláticas.

En especial a mi asesora de tesis por su gran ayuda, aportación y sobre todo por su paciencia en los momentos más difíciles del camino, gracias maestra Rosa.

INDICE

	Pág.
Introducción	i
Capítulo I Metodología	
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	3
1.4 Hipótesis	3
1.5 Variables	4
1.6 Definición de variables	4
1.7 Tipo de estudio	5
1.8 Tipo de diseño	5
1.9 Población, muestra y tipo de muestreo	5
1.10 Instrumento de medición	6
1.11 Recopilación de datos	11
1.12 Proceso	11
1.13 Procedimiento	12
1.14 Análisis de datos	12
1.15 Importancia del estudio	13
1.16 Limitaciones del estudio	13

Capítulo II Marco Teórico

2.1	La administración	14
2.1.1	El proceso administrativo	18
2.1.2	La planeación	25
2.1.3	Manuales	28
2.2	La mercadotecnia	34
2.2.1	Funciones de la mercadotecnia	37
2.2.2	La promoción	46
2.2.3	La publicidad	52
2.2.4	Los medios publicitarios	59
2.2.5	La campaña publicitaria.	71

Capítulo III Resultados

3.1	Procesamiento y análisis estadístico de los datos	89
3.2	Interpretación de datos	92

Capítulo IV Conclusiones

4.1	Conclusiones	95
4.2	Recomendaciones	99

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

Los tiempos en que las grandes empresas elaboraban y organizaban toda su mercadotecnia por medio de estrategias que incluían: campañas, comerciales, anuncios; y a su vez invadían y tapizaban el mercado con información e imagen de su producto o servicio; mientras que las medianas, pequeñas y micro empresas sólo estaban a la expectativa del trabajo de esos verdaderos monstruos han pasado a la historia.

Y no ha sucedido por arte de magia, sino por una serie de continuos cambios en las economías, entre otros factores. Uno de ellos el desempleo en general entre la población que ha generado el nacimiento impulsado y acelerado de los antes llamados "changarritos" por las ahora llamadas micro y pequeñas empresas como parte de una renovada y recién adoptada reforma económica y fiscal.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de diciembre del 2002 se establecen los criterios de estratificación de las empresas de acuerdo al número de trabajadores.

Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Microempresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50

Según el censo económico INEGI 1994 el 99% de las empresas en México son micro, pequeñas y medianas. Estas 3 generan el 78.4% de los empleos del país y sólo la microempresa según el censo industrial 1994 contribuye con un 47%

a la generación de empleo y aporta el 31% del ingreso nacional (producto interno bruto PIB total).

Es por esto que es preciso poner toda la atención en las micro y pequeñas empresas, puesto que son las que hoy en día representan el trabajo de los mexicanos y que su éxito dependerá solamente de su buena conducción dentro de los mercados.

La mayoría de las investigaciones sobre el tema han sido realizadas y centradas sobre las grandes empresas y más tarde sobre las medianas, es por ello que el interés particular de la autora, como una persona preocupada por el impulso de las micro y pequeñas empresas, de realizar ésta investigación es el dar a conocer que hoy en día las micro y pequeñas empresas pueden realizar sus propias campañas publicitarias mediante la realización de una propuesta cuya finalidad es servir de ayuda para aquellos propietarios de éstas empresas para tener una opción clara y concreta no sólo del qué hacer sino del cómo hacer una campaña publicitaria que pueda ser aplicada por ellos mismos en sus empresas.

En el capítulo I se aborda la metodología de ésta investigación hablándose del problema de las micro y pequeñas empresas al sentirse amenazadas ante las medianas y grandes empresas pues ocupan una mayor parte del mercado y se encuentran más posicionadas y con una imagen reconocida, pero que diariamente buscan una plataforma para publicitar sus productos y servicios. Por ello se plantea la oportunidad de presentar una propuesta clara y objetiva para ellas: la elaboración de un manual de procedimientos que contenga los pasos para realizar una campaña publicitaria, con el fin de proveer una herramienta a los micro y pequeños empresarios.

En el capítulo II se presenta el marco teórico con la finalidad de que el lector pueda conocer el significado de varios temas a través de varios conceptos, señalamientos y contribuciones que varios autores hacen como por ejemplo: la administración, el conocer el proceso administrativo que es parte importante de cualquier empresa, sus etapas y dentro de ellas la más importante a tomar en cuenta para la presente investigación, así como una herramienta importante para

lograr establecer una serie de pasos para elaborar campañas publicitarias. También proporcionar una perspectiva hacia la mercadotecnia su destacada importancia para los negocios, conocer sus funciones, la mezcla de mercadotecnia, sus componentes, y de ellos cuál es el que ayuda a ésta investigación, sus herramientas, pasos y más.

En el capítulo III se presentan los resultados, su procesamiento, su análisis, interpretación y en base a esto se obtiene la información necesaria para el próximo capítulo.

En el último capítulo se abordan las conclusiones a las que llega la autora en la investigación en base a la información obtenida en el capítulo III, donde la autora afirma o rechaza la hipótesis de trabajo y plantea también las recomendaciones a los futuros lectores e investigadores acerca del tema.

Por último se tienen los anexos que ilustran mejor los resultados obtenidos a través de gráficos para que el lector pueda tener una mejor apreciación en imágenes de la información.

Se te invita a ti lector continuar analizando ésta investigación si deseas ampliar tu panorama acerca de cómo un micro y pequeño empresario puede elaborar una campaña publicitaria para su empresa.

CAPITULO I METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las micro y pequeñas empresas experimentan diversos problemas debido al entorno cambiante de nuestro país. Hoy en día éstas pasan por un momento difícil.

Muchas micro y pequeñas empresas se sienten amenazadas y viven preocupadas por la creciente competencia que tienen con las grandes empresas.

Pocas micro y pequeñas empresas tienen la visión necesaria para insinuar que la mercadotecnia, específicamente la publicidad; es una herramienta vital para sobrevivir.

Hasta hace unos años existían "pioneros" en ciertas áreas del mercado, pero en nuestros días son escasos los que han sobrevivido, pues día a día surgen nuevas expectativas a cumplir por parte de los clientes y éstos exigen cada vez más un producto o servicio con la mejor calidad y al menor costo posible.

Para una micro y/o pequeña empresa que está empezando en el mercado o que ya tiene varios años en el mercado pero que no ha podido consolidar su lugar en el mismo, sería de gran ayuda poder encontrar una propuesta interesante, pero sobre todo que se pueda adecuar tanto al tamaño de la empresa como a la visión de los propietarios y/o dueños de la misma, que beneficiará a la empresa en cuanto a lograr tener y mantener un lugar dentro del mercado para que reflejara una imagen positiva al consumidor y por consiguiente le otorgara una preferencia por encima de los demás.

Es por esto que es necesario conocer; a través de la publicidad, cómo realizar una campaña publicitaria efectiva para posicionar o reposicionar una micro y/o pequeña empresa y resulta de interés saber ¿Si al recopilar la información acerca de las campañas publicitarias y sus etapas se puede obtener un manual de procedimiento adecuado para que el micro y pequeño empresario elabore una campaña publicitaria?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La importancia de conocer cómo elaborar y poner en práctica una campaña publicitaria radica en los beneficios que ésta puede ofrecer.

El incremento de ventas y por lo consiguiente de las utilidades, el posicionarse o reposicionarse como empresa con el (los) producto(s) y/o servicio(s) en la mente del consumidor, el ofrecer un producto o servicio de calidad y con esto mantenerse en el gusto y la preferencia de la clientela, son entre otros algunos de los beneficios que ésta investigación pretende encontrar.

Ésta investigación se lleva acabo con la finalidad de orientar, ayudar, y ofrecer la oportunidad a los micro y pequeños empresarios de conocer los pasos para elaborar una campaña publicitaria en su empresa pretendiendo lograr un posicionamiento en el mercado; así como saber si los micro y pequeños empresarios pueden utilizarla como medio para posicionarse.

También pretende corroborar que como herramienta de la mercadotecnia, la publicidad es en la práctica una de las llaves al éxito de las empresas, sean del tamaño que sean y pertenezcan al giro que pertenezcan.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General: Elaborar un manual de procedimiento que contenga los pasos para realizar una campaña publicitaria.

Objetivos Específicos:

- Identificar cada una de las etapas de una campaña publicitaria.
- Determinar una herramienta clara para micro y pequeños empresarios.
- Proveer información sobre cuáles son los medios publicitarios más viables en elección para los micro y pequeños empresarios.
- Aportar información para facilitar el replanteamiento de los pasos de una campaña publicitaria.
- Promover el valor de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas.

1.4 HIPÓTESIS

Hipótesis de trabajo: Al conocer la información necesaria acerca de las campañas publicitarias y los pasos para elaborarla, se puede obtener un manual de procedimiento para que el micro y pequeño empresario elabore campañas publicitarias.

Hipótesis nula: Al conocer la información necesaria acerca de las campañas publicitarias y los pasos para elaborarla, no se puede obtener un manual de procedimiento para que el micro y pequeño empresario elabore campañas publicitarias.

Hipótesis alterna: Al conocer la información necesaria acerca de las campañas publicitarias y los pasos para elaborarla, se puede obtener un programa publicitario para ayudar al micro y pequeño empresario a estimular las ventas inmediatas de su producto o servicio.

1.5 VARIABLES

Variable Independiente: Información acerca de campañas publicitarias y los pasos para elaborarla.

Variable Dependiente: Manual de procedimiento para campañas publicitarias.

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Conceptual:

Var. Independiente: Es toda la bibliografía incluidos libros, revistas, páginas de internet y artículos referentes al tema de las campañas publicitarias y los pasos a seguir para elaborarlos.

Var. Dependiente: Documento que sirve como medio de comunicación y coordinación que permite registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática información de una organización, así como las instrucciones, lineamientos y/o la sucesión cronológica de operaciones necesarias para realizar una actividad.¹

Operacional:

V.I.: Revisión de literatura y de la aplicación del cuestionario.

V.D.: Manual de procedimiento: Es el documento que muestra de manera cronológica el producto o servicio de una empresa, el mercado meta de la empresa, los objetivos de la empresa, los medios publicitarios: radio, televisión, prensa, anuncios, etc.; el presupuesto publicitario, así como la selección del medio publicitario o los medios publicitarios más viable(s) y el texto publicitario.

¹ ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN, Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura, Edit. Mc Graw Hill, 1ª. Edición, p.147

1.7 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es un tipo de estudio descriptivo. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, es decir miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren.

Aunque pueden integrar las mediciones de cada una de las dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. Mide las variables para poder describirlas en los términos adecuados. La descripción puede ser más o menos detallada, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Por lo tanto se utilizará este tipo de estudio pues es de importancia darles a conocer a micro y pequeños empresarios cuáles son los pasos para elaborar una campaña publicitaria en su empresa. Así como observar si las micro y pequeñas empresas aplican o no una campaña publicitaria, si tienen los recursos o la iniciativa y si pueden concretarla para así ejecutarla en su empresa.

1.8 TIPO DE DISEÑO

El diseño a utilizar será el No experimental y transversal por que no se va a manipular la variable independiente y no se va a realizar un experimento pero si se realizará una sola medición en un periodo determinado.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estará conformada por expertos en materia de publicidad que trabajen en agencias de publicidad de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río

y/o catedráticos o profesionales que tengan amplios conocimientos en la materia y con un mínimo de 1 año de experiencia en ésta área.

La muestra estará conformada por 7 expertos que cumplan con las características antes mencionadas ya que al realizar una investigación se encontró que en la zona conurbada no hay agencias de publicidad que cuenten con gran experiencia en campañas publicitarias.

Para la selección de la muestra se utilizó el modelo no probabilístico, en el que a juicio y conveniencia se eligió a 7 expertos de quienes se tiene la seguridad se obtendrá la información necesaria que permita confirmar o refutar la hipótesis contenida en el presente trabajo de investigación.

Se utilizará el tipo de muestra de expertos ya que en esta investigación se necesita de la opinión de sujetos expertos en el tema pues la presente investigación así lo requiere.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El cuestionario consta de 28 preguntas las cuales van encaminadas a obtener información acerca de la publicidad, los medios de comunicación, el posicionamiento, los manuales y las campañas publicitarias, y cómo perciben los expertos y/o profesionales estos temas y cuál es su apreciación.

Las preguntas se responden subrayando una respuesta de entre 3 opciones: sí, no y a veces, dándole un valor a cada respuesta permanente en la escala del 3 al 1. (Ver anexo 1)

El cuestionario se califica contabilizando cada respuesta según el valor obtenido se hace una sumatoria de todos los puntajes obtenidos para obtener la sumatoria total de puntos.

Y una vez calificado el cuestionario la información que te da es la siguiente:

- 1) Evaluar el conocimiento de los expertos y/o profesionales sobre los publicidad, medios de comunicación, las campañas publicitarias, los manuales, posicionamiento, imagen, etc.

- 2) Te da un panorama más amplio de los temas ya mencionados para enriquecer los conocimientos que tengas hasta ahora de estos temas
- 3) Si no tienes conocimiento alguno de los temas, de alguna manera te los proporciona, respaldados desde el punto de vista profesional.
- 4) Conocer la opinión de los expertos y/o profesionales en torno a varios temas, como: Mercadotecnia, Publicidad, Manuales, Medios de Comunicación, etc.

CUESTIONARIO

Nombre:

Grado actual de escolaridad:

Puesto:

Antigüedad en la práctica de la materia:

Por favor subraye la respuesta correcta. ¡Gracias!

1)¿Sabía usted que la Publicidad es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que envuelve a los medios de comunicación pagados para dar una información persuasiva acerca de un producto, servicio u organización?

Si

No

A veces

2)¿Considera usted que la Publicidad ayude a las ventas en las empresas?

Si

No

A veces

3)¿La Publicidad es una buena opción para llegar a los consumidores?

Si

No

A veces

4)¿Conoce usted los distintos medios de comunicación que usa la publicidad para lograr su cometido?

Si No A veces

5)¿Sabía usted que el periódico como medio de comunicación impreso es una alternativa para anunciarse muy barata y que llega a un gran número de personas diariamente?

Si No A veces

6)¿Sabía que la radio es también un medio de comunicación?

Si No A veces

7)¿Sabía usted que los distintos medios de comunicación tienen a su vez vehículos para llegar al público?

Si No A veces

8)¿Está usted de acuerdo con que la radio utiliza como vehículo a los spots?

Si No A veces

9)¿Cree usted que la televisión utiliza como vehículo a los programas que transmite en su programación?

Si No A veces

10)¿Está de acuerdo con que en el caso de la publicidad en exteriores ésta usa como vehículo los panorámicos rodantes?

Si No A veces

11)¿Y usted simpatiza con la idea de que el periódico utiliza como vehículos los anuncios?

Si No A veces

12)¿Y cree usted que la publicidad en exteriores también recurra a los espectaculares o "billboards" para anunciar un producto o servicio?

Si No A veces

13)¿Considera usted que los medios publicitarios son útiles para ejecutar una campaña publicitaria para una micro y pequeña empresa?

Si No A veces

14)¿Sabía usted que dentro de la preparación de una campaña publicitaria debe hacerse una selección de los medios publicitarios que se usarán para llegar al público?

Si No A veces

15)¿Considera usted que dentro de la preparación de una campaña publicitaria deba existir creatividad para poder proyectar al público los atributos del producto, la marca, y la empresa y los recuerde?

Si No A veces

16)¿Considera usted que son necesarias las metas y/o propósitos dentro de una campaña publicitaria?

Si No A veces

17)¿La imagen de un producto o servicio así como de la empresa es importante para los consumidores?

Si No A veces

18)¿Simpatiza usted con la idea de que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o una marca según como lo perciben los consumidores con respecto a otros de la competencia?

Si No A veces

19) ¿Usted está de acuerdo en asociar el posicionamiento con la imagen, la marca y la competencia?

Si No A veces

20) ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayude a que una empresa logre el posicionamiento?

Si No A veces

21) ¿Conoce algún proceso, una serie de pasos a seguir, lineamientos, etc. para elaborar una campaña publicitaria?

Si No A veces

22) ¿Conoce usted un manual de procedimiento?

Si No A veces

23) ¿Está usted de acuerdo en que el manual de procedimiento es un registro de las actividades a realizar?

Si No A veces

24) ¿Es verdad que para realizar un manual de procedimiento se deben de seguir una serie de pasos?

Si No A veces

25) ¿Conoce usted los tipos de manuales de procedimientos que existen?

Si No A veces

26) ¿Cree usted estrictamente indispensable utilizar a una agencia de publicidad como medio para desarrollar y poner en marcha una campaña publicitaria?

Si No A veces

27) ¿Usted cree que un micro o pequeño empresario podría elaborar, desarrollar y aplicar una campaña publicitaria en su negocio?

Si

No

A veces

28) ¿Si usted fuera un micro o pequeño empresario le interesaría conocer un manual de procedimientos para elaborar una campaña publicitaria en una micro y pequeña empresa?

Si

No

A veces

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

El procedimiento de recopilación de datos se realizó por medio de un cuestionario, el cual se aplicó de manera auto-administrada, es decir, el investigador les proporcionó directamente el cuestionario a los expertos, en sus respectivas áreas de trabajo. Ellos procedieron a contestarlo y dar sus respuestas.

Una vez que finalizaron los expertos de contestar cronológicamente el cuestionario se procedió a reunir los cuestionarios aplicados y en base a un cuestionario original que posee los valores otorgados a cada respuesta se calificaron las respuestas una por una cuidadosamente, una vez obtenidos los puntajes ó cálculos totales éstos se vaciaron en una tabla para su posterior análisis e interpretación por parte del investigador.

1.12 PROCESO

- 1) Recopilación de la información teórica
- 2) Delimitación del campo de estudio
- 3) Escoger el instrumento de medición
- 4) Aplicación del instrumento de medición
- 5) Recopilación de la información obtenida
- 6) Organización de los resultados

- 7) Confrontación de los resultados
- 8) Establecimiento de las conclusiones

1.13 PROCEDIMIENTO

- 1) Consulta de la bibliografía, libros, revistas especializadas y páginas de Internet referentes al área de estudio y que éstos sirvan como apoyo para enriquecer la investigación.
- 2) Determinar los sujetos expertos de quienes se solicitó su participación y ayuda para obtener las respuestas viables para la investigación.
- 3) Elaboración del instrumento de medición más adecuado y conveniente buscando sea confiable, válido y seguro para conseguir la información necesaria para dar respuestas a la investigación. Solicitar el permiso correspondiente para poder aplicar el instrumento a los sujetos que conforman la muestra.
- 4) Aplicación del cuestionario a la muestra.
- 5) Recopilación de la información obtenida a través del cuestionario.
- 6) Vaciado de los resultados en una tabla o cuadro.
- 7) Análisis y evaluación cuidadosa y detallada de todas y cada una de las respuestas obtenidas.
- 8) Obtención de las conclusiones basadas en el análisis de resultados.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

La presente investigación planteó una hipótesis de trabajo ya que ésta es una respuesta al planteamiento del problema por lo tanto se empleó la técnica de análisis porcentual además de herramientas como; gráficas de pastel, de barras y de líneas para el análisis de los datos.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Esta investigación fue relevante pues constituyó una base sobre la cual en un futuro las personas se interesen, sobre todo los micro y pequeños empresarios pues al finalizar la investigación no se descubrió el hilo negro, pero los resultados de la misma darán pie a que otras personas investiguen más sobre el tema.

Los resultados conseguidos en la presente investigación en un futuro se podrán aplicar a micro y pequeñas empresas que tengan la capacidad visionaria de advertir las innovaciones que se presentan en el mercado. Así como podrán encontrar una forma más eficaz y eficiente de hacer más productiva su microempresa.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el proceso de investigación se presentaron los siguientes obstáculos:

- 1) Al buscar en el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) agencias de publicidad especializadas en la planeación y ejecución de campañas publicitarias para delimitar la muestra se encontró con que no había agencias de publicidad dadas de alta como tal en la zona conurbada Veracruz – Boca del río, es decir, si existen no están registradas en el INEGI.
- 2) Al acudir a la dirección de varias empresas de publicidad que se anuncian en un famoso directorio telefónico se encontró que ya habían cerrado operaciones y no cuentan con nuevas direcciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La Administración

La administración es un concepto, ciencia, arte y proceso que cada autor define a su manera, por lo tanto a continuación se presentan sólo algunas de tantas definiciones y/o conceptos de la misma:

Etimología de la palabra administración:

ad: dirección

minister: subordinación

La palabra "administración", se forma del prefijo "ad", hacia, y de "ministratio". Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación. Si pues "magister" (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad -el que ordena o dirige a otros en una función-,

"minister" expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro.

La etimología nos da pues de la administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos.

Podemos analizar a la administración como una disciplina y como un proceso:

"Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, conceptos, teorías, etc.

Como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización.

La administración es una ciencia y una técnica. Como tal, operará en sus dos campos y en las tres dimensiones del conocimiento: retrospectiva, actual y futura."¹

La administración es ciencia fáctica, tiene un objeto real del mundo de la cultura (las organizaciones). Es técnica porque implica aceptar la existencia de medios específicos utilizables en la búsqueda del funcionamiento eficaz y eficiente de las organizaciones. Es técnica con su bagaje de principios, normas y procedimientos para la conducción racional de las organizaciones."²

La administración es una "ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en las organizaciones sociales según Wilburg Jiménez Castro."³

¹ SANDRA DEVESA, Antecedentes de la administración, En: Administración Disponible en URL: www.geocities.com/unamosapuntes_2000/apuntes/ciencia

² IDEM

³ STEPHEN P. ROBBINS Y MARY COULTER, Administración, Edit. Prentice Hall, 6 ta.Edición, 2000, pp.24

"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. La Administración no es ningún privilegio exclusivo, ni una carga personal del jefe o de los dirigentes de la empresa, es una función que se reparte, como las otras funciones esenciales entre la cabeza y los miembros del cuerpo social."⁴

"Un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar para lograr los objetivos organizacionales establecidos."⁵

"El proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas."⁶

"El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible."⁷

"Proceso de planeación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas."⁸

"Proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección y control que se ejecutan para lograr objetivos mediante el uso de gente y recursos."⁹

⁴ HENRI FAYOL, Administración Industrial y General, Edit. El Ateneo, 1ra. Edición, 1969, pp.148

⁵ SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, Introducción a la Administración "Un enfoque teórico-práctico", Edit. Mc Graw Hill, 1 ra. Edición, 1994, pp.5

⁶ HAROLD KOONTZ Y HEINZ WEHRICH, Elementos de Administración, Edit. Mc Graw Hill, 5 ta. Edición, 1997, pp.4

⁷ MUNICH GALINDO Y GARCÍA MARTÍNEZ, Fundamentos de Administración, Edit. Trillas, 5 ta. Edición, 1990, pp.25

⁸ STONER, FREEMAN Y GILBERT JR., Administración, Edit. Prentice may, 6 ta. Edición, 1996, pp.7

"Es la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros u obtener resultados a través de otros."¹⁰

"Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros."¹¹

Administración es la "ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad. Pero la verdadera definición es que la administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operación y a través de un proceso administrativo."¹²

"Proceso de diseñar y mantener el ambiente interno propicio para alcanzar metas comunes mediante un esfuerzo organizado."¹³

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo y cooperación de todos."¹⁴

⁹ A. RODAS CARPIZO Y M. ARROYO DE RODAS, Administración Básica, Edit. Limusa, 3 ra. Edición, 1999, pp.34

¹⁰ AGUSTÍN REYES PONCE, Administración Moderna, Edit. Limusa, 12 impresión, 2002, p4

¹¹ RAYMUNDO DE LA PEÑA RODRÍGUEZ, Concepto de Administración en Glosario de Economía, En: Economía Disponible en URL: www.unamosapuntos.com/code5/diccionario/economia03.html

¹² OMAR FLORES M., Marco conceptual de la Administración, En: Administración Disponible en URL: www.unamosapuntos.com/code3/admi/admonver2.html#superior

¹³ HAROLD KOONTZ Y CYRIL O'DONNELL, Elementos de Administración Moderna, Edit. Mc Graw Hill, 1ra. Edición, 1875, pp.15

¹⁴ JOSÉ ANTONIO FERNANDEZ ARENA, Introducción a la Administración, Edit. Publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México, 5ta. Edición, 1977, pp. 17

"La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos."¹⁵

"Es una actividad que convierte los recursos humanos y físicos desorganizados en resultados útiles y efectivos. Es la más retadora, amplia, exigente, crucial y sutil de todas las actividades."¹⁶

"Es por eso que la administración:

1. Tiene un propósito
2. Hace que sucedan cosas
3. Es una actividad, no una persona o grupo de personas
4. Se logra por, con y mediante los esfuerzos de otros
5. Por lo general está asociada con los esfuerzos de un grupo
6. Es intangible
7. Se ayuda, no se reemplaza, por la computadora
8. Es un medio extraordinario para producir un verdadero impacto sobre

la vida humana."¹⁷

2.1.1 El Proceso Administrativo

La mayor parte de nuestras vidas hemos pertenecido a una organización., por ejemplo: una escuela, un equipo de fútbol, una academia, un gimnasio, etc.

Todos sin excepción son una organización porque cuenta con una estructura ya sea formal e informal. En otra palabras son consideradas

¹⁵ GEORGE R. TERRY Y STEPHEN G. FRANKLIN, Principios de Administración, Edit.CECSA, 14ª. Reimpresión, 1999, pp.22

¹⁶ IDEM pp. 23

¹⁷ IBIDEM, pp.33

organizaciones porque cada una está compuesta de una o más personas que trabajan en equipo para alcanzar una meta.

Si nos remontamos al pasado, desde los inicios del hombre en el planeta cuando la era de la prehistoria ya existía la organización pues los hombres sabían que debían reunirse en grupos, trabajar juntos para conseguir un beneficio, expresado por ejemplo de esta forma: equipo de hombres juntos para cazar con la meta de alimentar a su tribu.

He aquí la razón esencial de una empresa u organización. Por otra parte, cómo conseguir la meta sin antes idear o encontrar "la forma" de lograrlo, a esto se le conoce hoy en día como plan. Ahora bien, en esa época el equipo se organizaba para lograr un fin, planeaba la forma de alcanzarlo, pero debía saber también con que "armas" contaba para lograrlo, a esas "armas" hoy en día se les conoce como recursos que necesito y por medio de los cuales yo puedo obtener otros.

Ahora bien todo esto no tendría ningún sentido si una organización no analizara que esto es un proceso que incluye una serie de pasos y por lo consiguiente actividades que al desarrollar de forma ordenada y sistemática las personas(trabajo) contribuyen a conseguir las metas de la empresa y las individuales.

Todo proceso está compuesto de una serie de pasos muy importantes para su completa y eficaz ejecución de las siguientes etapas:

"Previsión. Implica la idea de anticipación en cuanto a los acontecimientos y situaciones.

Planeación. ¿Qué voy a hacer? Determinar que vamos a hacer antes de realizarlo, consiste en fijar el curso concreto de acción derivada de la etapa de previsión.

Organización. ¿Cómo se va a hacer? Se en carga de que en su estructura se adecue hacia sus objetivos, recursos, procesos y medio ambiente.

Dirección. ¿Vigilar que se haga? Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador.

Control. Es asegurarse que los objetivos se alcancen de acuerdo al plan establecido, con la posibilidad de ajustar esas normas y objetivos, en pocas palabras medir y evaluar."¹⁸

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado.

Para el autor Henri Fayol el proceso administrativo está conformado por las siguientes etapas:

1. **"Previsión:** Prever significa a la vez calcular el porvenir y prepararlo: prever es ya obrar. La previsión tiene una infinita variedad de ocasiones y de maneras de manifestarse; la principal, su signo sensible, su instrumento más eficaz es el programa de acción."¹⁹

2. **"Organización:** Organizar una empresa es dotarla de todos los elementos necesarios para su funcionamiento: materias primas, herramientas y útiles, capitales, personal."²⁰

3. **"Mando:** Una vez constituido el cuerpo social es menester hacerlo funcionar: es ésta la misión que debe cumplir el mando."²¹

¹⁸ EDGAR DANIEL, *Fases del proceso administrativo*, En: Administración Disponible en URL: www.monografias.com/trabajos14/fases-proceso/fases-proceso.shtml

¹⁹ HENRI FAYOL, *Administración Industrial y General*, Edit. El Ateneo, 1ra. Edición, 1969, pp.190

²⁰ IDEM pp.204

²¹ IDEM pp.257

4. **"Coordinación:** Coordinar es establecer la armonía entre todos los actos de una empresa de manera de facilitar su funcionamiento y procurar el buen éxito."²²

5. **"Control:** consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios admitidos. Se aplica a todo, a las cosas, a las personas y a los actos."²³

Dentro del gran número de libros escritos que se refieren a la administración, existen diferentes autores, quienes realizan investigaciones también de todos aquellos personajes que con el paso del tiempo han ido poniendo su granito de arena para enriquecer a la administración. Cada uno de los autores "arma" una definición basado en las demás observaciones y opiniones que han hecho muchos otros más a lo largo del tiempo. Y en ocasiones hay quienes se unen a la investigación y la realizan en parejas, como es el caso de Harold Koontz y Cyril O'Donnell quienes señalan en su libro que las etapas en las que se divide el proceso administrativo son:

"Planeación: Donde hace referencia a que es la escogencia entre futuras alternativas de cursos de acción para la empresa en su conjunto y para cada departamento dentro de ella."²⁴

"Organización: Para que un grupo de personas pueda trabajar efectivamente en la realización de ciertos propósitos debe existir una estructura explícita de funciones. Este es el propósito de la función administrativa de la organización."²⁵

"Integración: Ésta función se ocupa de conseguir individuos para la organización de tal manera que se asegure el funcionamiento competente de la misma. Se trata de escoger, evaluar y desarrollar correcta y efectivamente al

²² IDEM pp.264

²³ IDEM pp.269

²⁴ HAROLD KOONTZ Y CYRIL O'DONNELL, Elementos de Administración Moderna, Edit. Mc Graw Hill, 1ra, Edición, 1875, pp.51

²⁵ IDEM pp.131

personal para que desempeñe las funciones inherentes en la estructura de la organización."²⁶

"Dirección: Es el aspecto interpersonal de la administración por medio del cual los subordinados pueden comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la empresa."²⁷

"Control: Medida y corrección del desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la empresa diseñados para conseguirlos se están llevando a cabo."²⁸

Por otra parte el autor Terry alude las siguientes etapas a el proceso administrativo: Planeación, organización, ejecución y control.

Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control, constituyen el proceso de la administración.

LA PLANEACION para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

LA ORGANIZACIÓN para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

LA EJECUCIÓN por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

EL CONTROL de las actividades para que se conformen con los planes.

Se dice que para que la administración pueda llevarse con un enfoque científico es necesario que se aplique el proceso administrativo a todas y cada una de las tareas dentro de una empresa. También puede decirse que el proceso

²⁶ IDEM pp.231

²⁷ IDEM pp.295

²⁸ IDEM pp.357

administrativo es un proceso metodológico que implica una serie de actividades que llevara a una mejor consecución de los objetivos, en un periodo más corto y con una mayor productividad. Por otra parte se dice que el proceso administrativo es tridimensional, porque sus elementos: planeación, organización, dirección y control son aplicables a todas las funciones del organismo en todos sus niveles.

Toda actividad dentro de una empresa puede estar englobada en cualquiera de las 4 fases del proceso administrativo. Este proceso administrativo es cíclico es decir, se repite una y otra vez, la administración de una empresa inicia con la planeación y se desarrolla en otras etapas hasta llegar a la última que es el control, pero no se detiene ahí si no que la información última que nos arroje la etapa de control nos servirá para comenzar de nuevo la planeación, por lo que esto significa que se reinicia el ciclo es decir hay una retroalimentación. Este proceso se divide en 4 etapas llamadas:

PLANEACIÓN: Las actividades de planeación fijan los propósitos de la empresa, así como los recursos materiales (equipos, maquinaria, taller), y los trabajadores para lograrlos.

ORGANIZACIÓN: Las actividades de organización establecen el orden de los recursos y las funciones que deben realizar los miembros de la empresa para lograr los propósitos.

DIRECCION: Las actividades de dirección consisten en hacer que el personal trabaje para que se logren los propósitos de la empresa.

CONTROL: Las actividades de control examinan si se está siendo eficaz y eficiente en el logro de los propósitos fijados en la planeación.

"Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica en donde la:

Mecánica comprende a la **planeación** (trata más o menos de que cosas se van a realizar en la empresa, se realizan planes, programas, presupuestos,

etc.) y la **organización** (de como se va a realizar y se cuenta con los organigramas, recursos, funciones).

Dinámica aquí está la **dirección** que se encarga de ver que se realicen las tareas y para ello cuenta con la supervisión, liderazgo, comunicación, y motivación y por último, encontramos al **control** que es el encargado de decir cómo se ha realizado, que se hizo, como se hizo, y compara los estudios.

PROCESO ADMINISTRATIVO EN DETALLE:

Fase mecánica: Planeación: Propósitos, objetivos, estrategias, políticas, programas, presupuestos, procedimientos. **Organización:** División del trabajo y de la coordinación; jerarquización, departamentalización, descripción de funciones.

Fase Dinámica: Dirección: Toma de decisiones, integración, motivación, comunicación, y supervisión **Control:** Establecimiento de estándares, medición, retroalimentación y corrección."²⁹

"El proceso administrativo se puede definir como la administración en acción o como el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración y al interrelacionarse forman un proceso integral."³⁰

Por otra parte, otros autores consideran al proceso administrativo como un proceso único, es decir, "forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar unidos con los demás y que además sea simultáneamente."³¹

Pero también hacen énfasis en que "en todo momento de la vida de una empresa se dan, complementan, influyen mutuamente e integran los diversos aspectos de la administración."³²

²⁹ OMAR FLORES M., Teoría Organizacional, En: Administración Disponible en URL: www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/administracion2/ADMON201.htm#2

³⁰ MÜNCH GALINDO Y GARCÍA MARTÍNEZ, Fundamentos de Administración, Edit. Trillas, Octava reimpresión, México, 1999.p.31

³¹ AGUSTÍN REYES PONCE, Administración de Empresas Teoría y Práctica I ra. parte, Edit. Noriega Limusa, 1ra. Edición 37 reimpresión, México, 1990.p.57

³² IDEM

2.1.2 Planeación

A la planeación la podemos ver como la base y los cimientos de un edificio, se necesitan éstos para poder construir algo a futuro. Es por esto la importancia de que sea ella la primera de varias etapas en el proceso de la administración, porque es aquí donde se va a elegir y/o tomar una o más decisiones que serán las adecuadas para realizar algo en el futuro. De ella dependen los buenos o malos resultados que se puedan obtener.

Es por eso que al igual que cada una de las demás etapas debe dársele su lugar como tal.

Es igualmente difícil imaginarse la vida misma sin ella. Los seres humanos nos hemos acostumbrado a ella y la hemos adoptado como nuestra desde tiempo atrás; dónde surgieron las primeras civilizaciones, dónde el hombre empezó a considerarla esencial en su vida, presente y futura. Hoy en día es un concepto muy arraigado a la mayoría de las personas, pues hoy en día no es raro "planear" desde el nacimiento de una bebé hasta las próximas vacaciones de toda una familia.

La planeación la han definido diversos autores, aunque en este caso sólo se citaran algunas de ellas, creemos que estas son las más relevantes.

La planeación se puede definir como "la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro."³³

Es esencial para que cualquier empresa u organización funcione correctamente ya que a través de ella se previenen los problemas y cambios que puede traer el futuro y se determina qué medidas tomar para enfrentarlos. Por otro lado el saber hacia dónde dirigirse permite dirigir y aprovechar mejor los esfuerzos.

³³ MÜNCH GALINDO Y GARCÍA MARTÍNEZ, Fundamentos de Administración, Edit. Trillas, Octava reimpresión, México, 1999.p.64

La Planeación "es básica ya que es el punto de partida y directriz primordial de toda actividad administrativa".³⁴

Otros autores la llaman Planificación y la conceptualizan como el "proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas".³⁵

Si buscamos plantear la Planeación con una pregunta sería ¿Qué voy a hacer?, es precisamente eso, determinar qué hacer antes de hacerlo.

Es por esto que la planeación "es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes los gerentes no pueden saber como organizar su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar, sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás le sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización. La planificación es fundamental."³⁶

"La planeación es la base de la funciones administrativas, ya que da lugar a que las demás funciones se puedan realizar. La planeación consiste en elaborar por anticipado las metas y los objetivos que se quieren cumplir y además defina

³⁴ MÜNCH GALINDO Y GARCÍA MARTÍNEZ, Op.Cit .p.70

³⁵ JAMES STONER, EDWARD FREEMAN Y DANIEL GILBERT JR., Administración, Edit. Prentice Hall, 6ta. Edición, México, 1999.p.?

³⁶ ELIBETH CABRERA, Planeación, En: Administración, Disponible en URL:

www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml#adm

las tácticas para llegar allí, por lo cual es considerado el modelo teórico para actuar en el futuro.

Para clarificar la función que cumple la planeación dentro del proceso administrativo, hay que tener claro que ella determina:

- A dónde se pretende llegar
- Qué debe hacerse
- Cómo debe hacerse
- Cuándo debe hacerse y
- En qué orden.

Ésta es tan sabia que se basa en la situación actual, la cual refleja obligatoriamente el futuro y de esta forma es que se hace posible que las organizaciones puedan prosperar."³⁷

Por otra parte el autor George Terry considera que "en la etapa de la planeación se debe de dar respuesta a 2 preguntas: ¿Qué se quiere hacer? y ¿Qué se va a hacer? Dice que "la planeación es una función primaria de la administración. Y considera a la planeación como seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales. Está compuesta de numerosas decisiones orientadas al futuro. Representa el destinar pensamiento y tiempo ahora para una inversión en el futuro."³⁸

Tomando en cuenta esta postura tenemos que Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa

³⁷ EDISON JAIR DUQUE OLIVA, Planeación, En: Fundamentos de Administración, Disponible en URL: www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%205/cap5_b.htm

³⁸ GEORGE R. TERRY Y STEPHEN G. FRANKLIN, Principios de Administración, Edit.CECSA, 14ª. Reimpresión, 1999, pp.195

de Planes para coordinar las actividades. Se ocupa tanto de los fines (¿qué hay que hacer?) como de los medios (¿cómo debe hacerse?). La planificación es la que define una dirección.

2.1.3 Manuales

"La ciencia administrativa ha desarrollado un gran número de técnicas que coadyuvan a lograr una adecuada sistematización, tanto del nivel estratégico, del administrativo y del operativo.

Un manual es un documento elaborado sistemáticamente que indicará las actividades a ser cumplidas por los miembros de un organismo y la forma en que las mismas deberán ser realizadas, ya sea conjunta o separadamente.

El objetivo principal de los manuales administrativos es el de instruir al personal, acerca de aspectos como: funciones, relaciones, procedimientos, políticas, objetivos, normas, etc., para que se logre una mayor eficiencia en el trabajo. Los manuales administrativos deben reservarse para información de carácter estable referida a la estructura funcional, la estructura procedimental, aspectos técnicos, etc.

El empleo de los manuales se creó como auxiliar para obtener el control deseado del personal de una organización y las políticas, estructura funcional, procedimientos y otras prácticas del organismo para el que está trabajando pueda dársele de manera sencilla, directa, uniforme y autorizada mediante los manuales.

Los manuales representan un medio de comunicación de las decisiones de la administración, concretamente a objetivos, funciones, relaciones, políticas, procedimientos etc.

Actualmente se debe poner empeño en el uso de manuales administrativos a fin de comunicar información de naturaleza administrativa. Un manual administrativo hace que las instrucciones sean definitiva, proporcionan un arreglo rápido de las malas interpretaciones, muestra a cada uno de los empleados cómo encaja su puesto en el total de la organización, e indica la manera en que el

empleado puede contribuir tanto al logro de los objetivos de la oficina como al establecimiento de buenas relaciones con otros empleados de la empresa. Así mismo, los manuales evitarán a los jefes de tener que repetir informaciones, instrucciones, procesos.

CLASIFICACION DE LOS MANUALES

Existen dos tipos de manuales uno por su contenido y otro por su función específica.

Por su **contenido** se dividen en:

- Manual de historia
- Manual de organización
- Manual de políticas
- Manual de procedimientos
- Manual de contenido múltiple.
- Manual de adiestramiento o instructivo
- Manual técnico

Por su **función específica** se dividen en:

- Manual de producción
- Manual de compras
- Manual de ventas
- Manual de finanzas
- Manual de contabilidad
- Manual de crédito y cobranza
- Manual de personal
- Manuales generales³⁹

³⁹ OSCAR GONZÁLEZ ZEPEDA, Procedimientos Administrativos, En: Administración, Disponible en URL: www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/G/ProcAdm-Gonzalez.htm

"Definición de manual de organización.- Es un documento oficial cuyo propósito es describir la estructura, funciones, así como las tareas específicas y la autoridad asignadas a cada miembro del organismo.

Definición de manual de procedimientos.- Instrumento administrativo básico para coordinación, dirección y control administrativo, que facilita la adecuada relación entre las distintas unidades administrativas de la organización."⁴⁰

Una de las estrategias para el desarrollo de un organismo social, lo constituye la documentación de sus sistemas y en ese orden se hace evidente la necesidad de contar con un programa de revisión constante sobre los sistemas, métodos y procedimientos en la ejecución operativa, evaluar y corregir desviaciones de los planes originales. Es manifiesta la necesidad de elaborar una guía sobre la actuación individual o por funciones, como consecuencia lógica de intentar un control adecuado dentro de la diversidad de actividades que en la empresa se llevan a cabo.

Es por lo anterior, que se considera necesario que uno de los proyectos inmediatos que se deben emprender en una empresa, es la preparación de un manual de organización que permita dar a conocer los objetivos o aclararlos; las políticas a seguir, la estructura y funciones, las técnicas, métodos y sistemas para el desarrollo propio de las funciones de toda empresa.

Los manuales son "documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa. **De acuerdo con su contenido** pueden ser:

- ✓ De políticas
- ✓ Departamentales
- ✓ De bienvenida
- ✓ De organización

⁴⁰ HÉCTOR GONZÁLEZ MONROY, Manuales Administrativos, En: Biblioteca, Disponible en URL: www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/G/Gonzalez%20Hector-Manuales%20administrativos.htm

- ✓ De procedimientos
- ✓ De contenido múltiple
- ✓ De técnicas
- ✓ De puesto⁴¹

También manual significa "un folleto, libro, carpeta, etc. En los que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistemática una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa.

Tipos:

1. Manual de Objetivos y Políticas
2. Manual Departamental
3. Manual del empleado o de bienvenida
4. Manual de organización⁴²

Los diferentes organismos (públicos o privados) tienen necesidad de manuales diferentes. El tipo de manual se determina dando respuesta al propósito que se han de lograr. En ciertos casos, solo sirve a un objetivo: y en otros, se logran varios objetivos.

POR SU CONTENIDO

Se refiere al contenido del manual para cubrir una variedad de materias, dentro de este tipo tenemos los siguientes:

- Manual de Historia
- Manual de organización: Su propósito es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los

⁴¹ JAMES STONER, EDWARD FREEMAN Y DANIEL GILBERT JR., *Administración*, Edit. Prentice Hall, 6ta. Edición, México, 1999.p.135

⁴² AGUSTÍN REYES PONCE, *Administración de Empresas Teoría y Práctica I ra. parte*, Edit. Noriega Limusa, 1ra. Edición 37 reimpresión, México, 1990.p.177

objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos, y las relaciones.

- Manual de políticas
- Manual de procedimientos: Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso. La implementación de este manual sirve para aumentar la certeza de que el personal utiliza los sistemas y procedimientos administrativos prescritos al realizar su trabajo.
- Manual de contenido múltiple

POR SU FUNCIÓN ESPECÍFICA

Ésta clasificación se refiere a una función operacional específica a tratar.

Dentro de este apartado puede haber los siguientes manuales:

- Manual de producción
- Manual de compras
- Manual de ventas
- Manual de Finanzas
- Manual de contabilidad
- Manual de crédito y cobranzas
- Manual de personal
- Manual técnico
- Manual de adiestramiento o instructivo

Otra clasificación aceptada de los manuales administrativos se refiere a las necesidades que tienen las oficinas y de acuerdo a su ámbito de aplicación; pueden elaborarse manuales con una cobertura mayor o menor.

GENERAL

Se refiere a todo el organismo en su conjunto, dentro de este tenemos a los siguientes manuales:

- Manuales generales de organización
- Manual general de procedimientos
- Manual general de políticas

ESPECÍFICO

- Manual específico de reclutamiento y selección
- Manual específico de auditoría interna
- Manual específico de políticas de personal
- Manual específico de procedimientos de tesorería

2.2 La Mercadotecnia/Marketing

Toda organización lucrativa realiza actividades diversas. En la administración de empresas estas tareas suelen clasificarse en 3 grandes divisiones funcionales:

- Operaciones (producción / manufactura)
- Administración / finanzas
- Marketing ó mercadotecnia.

La mercadotecnia es una disciplina única, pues para tener éxito hay que hacer todo bien. No es posible dejar de hacer algo para intentar alcanzar éxito en la mercadotecnia, ya que ésta no es una ciencia exacta y no se puede aplicar con precisión absoluta. En la mercadotecnia lo que cuenta no es hacer bien las cosas sino hacer lo acertado.

El proceso de la mercadotecnia es un método ordenado para convertir los bienes o servicios en objetivos administrativos. La mercadotecnia es parte de la planeación de producción y viceversa.

"La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y a si mismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. Es también el estudio y aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos".⁴³

"Es el desarrollo y ejecución de sistemas de ventas y distribución de productos o servicios".⁴⁴

⁴³ SALVADOR MERCADO, Mercadotecnia principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Edit. Limusa, 5 ta. Reimpresión, p.32

⁴⁴ HERBERT F. HOLTIE, Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 1 ra. Edición, 1991, p.152

"Es el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad pues abarca actividades de intercambio realizados por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos".⁴⁵

"Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización. El concepto de mercadotecnia es que se trata de la filosofía de negocios que se basa en la orientación al consumidor, la orientación a hacia las metas y la orientación hacia los sistemas".⁴⁶

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

"La mercadotecnia del pequeño negocio consiste en numerosas actividades, muchas de las cuales ocurren incluso antes de que un producto se fabrique y este listo para su distribución y venta. La mercadotecnia de pequeños negocios consiste en aquellas pequeñas actividades que se relacionan directamente con la identificación, en la determinación del mercado objetivo y la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores al mercado objetivo. Producto, precio, promoción y actividades de distribución se combinan para integrar la mezcla de mercadotecnia."⁴⁷

⁴⁵ SCHEWE Y SMITH, Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hill, 1 ra. Edición, 1998, p.17

⁴⁶ CARL MC DANIEL Y ROGER GATES, Investigación de mercados, Edit. Thomson, 4 ta. Edición, 1999, p.6

⁴⁷ BERENICE CONTRERAS, Mercadotecnia de pequeños negocios, En: Mercadotecnia Disponible en URL: www.monografias.com/trabajos14/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml#arriba

"Stanton, considera que el Marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interrelación, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de los objetivos de la empresa. Para Kotler el Marketing es la actividad humana que va dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".⁴⁸

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

"El marketing es la función cuyo objetivo fundamental consiste en generar ingresos. Sin ingresos una compañía no podrá recuperar la inversión inicial, ni pagar la nómina, ni crecer, ni ganar utilidades".⁴⁹

"El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones. (definición de marketing adaptada de American Marketing Association, marketing news, 1 marzo 1985, p.1)".⁵⁰

⁴⁸ IDEM

⁴⁹ WILLIAM F. ARENS, Publicidad, Edit. Mc Graw Hill, 7 ma. Edición, 1999, p.13

⁵⁰ IDEM

“La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. Como filosofía de empresa el marketing considera que hacer conciencia de la prioridad al consumidor es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa.”⁵¹

Como función empresarial la función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing se encargará de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a los de los competidores (publicidad y venta). El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial para lucrar mediante la manipulación de los individuos.

El marketing es la única función de negocios que busca ante todo generar ingresos, por ello la publicidad es una importante herramienta mercadológica.

2.2.1 Funciones de la Mercadotecnia

Las funciones de la mercadotecnia son las siguientes:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando mas se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

⁵¹ ROLANDO ARELLANO C., Marketing Enfoque Latino América, Edit. Mc Graw Hill, 1ra. Edición, 2000, pp. 2

PROMOCIÓN

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

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 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.

VENTA

Es toda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

DISTRIBUCIÓN

Es necesario establecer las bases para 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 optimo al mejor precio, en el mejor lugar, y al menor tiempo.

POSVENTA

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado(en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

Antecedentes de la Mezcla

"El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de la Universidad de Harvard, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y

promoción) fue denominada las cuatro p's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

El concepto de las cuatro p's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la teoría de los parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La década de los años 60's fue rica en la búsqueda de criterios para clasificar los elementos de la mezcla de mercadeo. Albert W. Frey propuso, por ejemplo, que todas las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores:

La oferta, que incluía:

- El producto
- El empaque
- La marca
- El precio
- El servicio

Los métodos y los instrumentos conformados por:

- Los canales de distribución
- La fuerza de ventas
- La publicidad
- La promoción
- La propaganda

Por la misma época, **Willian Lazer y Eugene J. Kelley**, propusieron una **clasificación de tres factores**:

1. La mezcla de bienes y servicios
2. La mezcla de distribución
3. La mezcla de comunicaciones

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro p's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo. Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques.

La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se refiere a las **variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control**. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como **las cuatro pes**:

Política del Producto: Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios: Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza): Escoje los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Algunos son: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de Comunicaciones (Promoción): Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

La mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos tácticos y controlados de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al que se dirige. Es todo aquello que pueda hacer la empresa para afectar la demanda.

Elementos de la Mezcla Comercial

Todas las posibilidades se encuentran en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P's.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

Posición: Se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: Son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La promoción que se presenta a un mercado es el resultado de la mezcla promocional, existen varios métodos para promocionar productos y servicios.

Mezcla Promocional

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación.

Elementos de la Mezcla Promocional

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.
2. Venta personal: Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.
3. Relaciones Públicas: Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Por otra parte hay quienes consideran que la mezcla de mercadotecnia está compuesta por 4 elementos principales:

Producto: cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Precio: cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Distribución: intercambiar o negociar sus productos por artículos necesarios que han sido fabricados por otros.

Promoción: ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia. Que a su vez abarca también a la:

- **Publicidad:** forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos.
- **Relaciones Públicas:** actividad promocional que tiene por objeto mantener o proteger a una compañía y comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante.

Jerry McCarthy y Phil Kotler propusieron hace ya más de dos décadas cuatro elementos base que integraban lo que denominaron mezcla de mercadotecnia o las **4P's** – **Producto, Precio, Plaza y Promoción** - y desde entonces han sido estos los que han marcado la pauta en la planeación de marketing, sin embargo, con las nuevas tendencias originadas por los grandes cambios a los que nos ha sometido la era de la información, la tecnología y la competencia, es conveniente recapacitar sobre la situación actual y las variantes que pudieran aplicarse a las famosas 4P's. Bob Lauterborn director de comunicaciones de mercadotecnia y publicidad corporativa de International Paper Co., hace una propuesta llamada las **4C's** en donde propone cambiar el enfoque clásico de McCarthy y Kotler sustituyendo al producto por el **consumidor**, al precio por el **costo**, a la plaza por la **conveniencia** y a la promoción por la **comunicación**. Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; entonces y no antes fabricar el producto a comercializar. El precio por el costo beneficio, entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de

manera obsesiva por el precio, ya que el dinero es sólo una parte del costo. La plaza por la conveniencia, en una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía Internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios mas que en los canales mas fáciles o convenientes para la empresa. La promoción por la comunicación, el bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez mas eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que me permita a mi empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad logrando al mismo tiempo los objetivos de la organización.

Otras personas la conocen como mezcla de mercadeo donde la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de lo definido como las 4 p's, sean estas producto como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Las decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. **precio** que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. **promoción**, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. **distribución** entendido como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

Pero a la mezcla de mercadotecnia también suele llamársele en inglés “**marketing mix**”, la cual contempla los siguientes elementos:

Precio: Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Ahora bien el precio como instrumento de Marketing es:

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un fuerte instrumento competitivo
- Es el único instrumento que produce ingresos
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Distribución: instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Misión: poner a disposición del consumidor el producto en el lugar, cantidad y momento que desee.

Promoción: como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Instrumentos de promoción:

- Venta personal
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

1. Creación de imagen
2. Diferenciación del producto
3. Posicionamiento del producto o de la empresa.

2.2.2 La Promoción

La promoción es una de las 4 p's de la mezcla de mercadotecnia, pero a su vez es también un instrumento de la mercadotecnia que sirve para dar a conocer un producto y/o servicio, es decir, dar toda la información del producto o servicio; como sus características, beneficios, etc.

Por lo tanto algunos autores y estudiosos de la mercadotecnia han hecho infinidad de acotaciones en torno a ella y la definen de muchas maneras.

La promoción son aquellas acciones de comunicación persuasiva que se realizan en un determinado lapso a través de medios tradicionales y no tradicionales, con el fin de cumplir objetivos específicos de marketing y que aportan un valor agregado tangible o intangible al producto o servicio. La promoción ha dejado de ser sólo una herramienta táctica, para convertirse en una variable estratégica del mix de comunicaciones.

Establecer la proporción adecuada entre publicidad y promoción dentro de la inversión global es la clave para llevar a cabo un plan de comunicaciones efectivo.

Es necesario ser tan exigente en cuanto a decisiones de promoción como en publicidad; no alcanza con hacer promoción, es necesario destacarse en un contexto cada vez más competitivo. La promoción es capaz de lograr efectos positivos sobre la imagen de la empresa y de los productos involucrados. Depende del grado de calidad de los materiales, el mensaje y cada aspecto que pueda percibir el consumidor.

Ante un entorno donde decrece la fidelidad a las marcas y los productos intrínsecamente se parecen más entre sí, la promoción es una herramienta idónea para establecer diferencias. Frente a un costo alto de medios, hay muchos productos y servicios que no pueden acceder a ellos. La promoción es una manera válida de acercarse a sus consumidores.

Es también el conjunto de técnicas integradas en un plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y

de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Por otra parte también hay una forma de promoción llamada promoción directa que se define como un medio de comunicación que ha tenido especial auge en los últimos años, y que se ha unido a los cuatro medios tradicionales (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa del público al que se dirige. Es el aspecto de la mezcla de mercadeo que consiste en convencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece una compañía.

La Mezcla Promocional

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

La Mezcla Promocional y el Tipo de Mercado:

1. Mercados de Consumo

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones públicas

2. Mercados Industriales

- ✓ Venta personal
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones públicas

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios .

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad. La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado. La promoción debe actuar en el marco de una política de marketing, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo, debe tener un efecto discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

Contenido de la Promoción

La promoción es de todas las políticas de marketing, la mas inocente, pues no se trata de convencer de la necesidad de comprar un producto sino de dar al consumidor algo más, este suplemento precisa de sencillez, pues sencillo es el gran publico y así de espontánea es la compra de productos populares de gran consumo, así como pequeños regalos, el contenido de la promoción consiste en un acercamiento del producto al consumidor, la publicidad impulsa al consumidor hacia el producto, la distribución acerca el producto de un modo físico, la promoción lo acerca al consumidor de un modo ilusorio al mejorar su atractivo ante el usuario.

Objetivos de la Promoción

De empresa: Liquidar un stock del producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar al equipo de ventas, conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la empresa.

De mercado: introducir un nuevo producto , acelerar el habito de consumo , incrementar la participación en el mercado , sugerir nuevos usuarios al producto, influir en los consumidores que nos han abandonado, asegurando los indecisos.

De distribución: extender la distribución, aumentar cobertura, acelerar la rotación de stocks de puntos de venta, mejorar la imagen de marca ante distribuidores , mejorar exhibición de puntos de venta.

Clases de Promociones

1)Las que se dirigen al ámbito interno de la empresa (dedicadas al equipo de ventas).

2)Las que se originan para la distribución (entrega de producto gratis, concursos, regalos, bonificaciones).

3)Las que orientan a los consumidores (pruebas de nuevos productos por medio de muestras y vales de descuentos, concursos, regalos, etc.).

Desarrollo de la Promoción

Es preciso disponer de un stock suficiente de producto pues ya que se trata de impulsar las ventas de corto plazo, hay que prever la fabricación especial del producto promocionado, se debe contar con un departamento de promoción para crear, organizar, mantener y controlar su desarrollo. Debe contar con personas creativas que imaginen y descubran nuevas promociones, es indispensable apoyar la promoción mediante una publicidad informativa para el consumidor.

Publicidad de la Promoción

Existen dos peligros que amenazan la promoción, uno es que no llegue lo suficiente al consumidor; el otro es la posibilidad de pérdida de prestigio que puede ocasionar a la marca y el producto al pensar el publico que la empresa no tiene confianza en sus artículos y les pone muletas, la promoción puede dañar a largo plazo la imagen del producto si no se corrige ese posible desprestigio.

Un instrumento eficaz para contrarrestar estos efectos es la publicidad equilibrada con la que se une la mejora de la imagen del producto con la divulgación de las ventajas promocionales; la estrategia publicitaria realiza dos

campañas en paralelo, una promocional que difunde las ventajas y motivaciones y otra de prestigio de la marca e imagen.

"La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Hay cinco **formas de promoción**:

1. LA VENTA PERSONAL
2. LA PUBLICIDAD
3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS
4. LAS RELACIONES PÚBLICAS
5. LA PUBLICIDAD (LA PUBLICIDAD NO PAGADA)

LA VENTA PERSONAL

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PUBLICIDAD

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).

LA PROMOCION DE VENTAS

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

LA PUBLICIDAD O LA PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

PROPÓSITOS DE LA PROMOCIÓN

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.⁵²

⁵² OSVALDO TAVERAS, Promoción de Productos, En: Mercadotecnia, Disponible en URL: www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#arriba

2.2.3 La Publicidad

Hoy en día no basta con tener una idea muy buena que estés seguro que te representará éxito, para eso, además de haberla materializado, necesitas anunciarla y "venderla".

Muchos especialistas, directores industriales, vendedores y publicistas coinciden en que por propia experiencia que un negocio florece con la publicidad.

Estos la utilizan para "educar" al público por medio de métodos para "venderles" esa gran idea y sus ventajas.

Los persuaden para que compren y hacen que incluso el público "desea" o "necesite" un producto o servicio.

"La historia de la publicidad se remonta al pasado, donde la forma más antigua de publicidad sea probablemente la comunicación oral y que se puede suponer principió con el nacimiento en el hombre del trueque."⁵³

No existe fecha exacta para anunciar el uso de la publicidad escrita por el hombre pero el museo británico posee un trozo de papiro sobre el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio solicitando la devolución de un esclavo fugitivo.

En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases. Las vinaterías se reconocían por el símbolo de la vid y el vocablo álbum se refería a la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes donde se pudiera grabar o escribir anuncios.

Más tarde se encontrarían nuncios escritos en latín muy similares a los que hoy en día podemos encontrar en los periódicos.

Pero la publicidad sufrió un duro golpe con la decadencia de la civilización romana y "se desapareció" con ella, no fue hasta el oscurantismo (400-1400) cuando se volvió a saber de ella, pues leer y escribir eran privilegios de unos cuantos. Pero a estas alturas ya nadie la podía parar y se continuó de "boca en boca".

⁵³ A.J. BREWSTER, H.H. PALMER Y R.G. INGRAHAM, Introducción a la Publicidad, Edit. CECSA, 6ta. Reimpresión, México, 1980, p.22

Fue hasta mediados del siglo XV que la publicidad se hacía por medio de la comunicación oral y escrita (en tableros y carteles hechos a mano).

Más tarde un invento de Juan Gutemberg lo revolucionaría todo: La imprenta, que a su vez originó el nacimiento de publicaciones como periódicos y libros donde la publicidad cobraba un papel muy importante sobre todo en forma de anuncios y su crecimiento se vió inmediatamente.

Y muy poco antes de la guerra civil aparece la publicidad comercial y más tarde era establecido el uso de revistas para anuncios.

A partir de estos antecedentes la publicidad se ha convertido en una poderosa fuerza comercial pues hoy en día se puede adquirir publicidad en muchos y variados medios.

Hoy ya no solamente se anuncia para vender sino para inducir.

Muchos autores crearon y siguen creando sus propias definiciones de publicidad, a continuación sólo algunas, de tantas, para crear un panorama más amplio en cuanto a conceptos y criterio. Pues la publicidad es más bien una especialidad de la amplia área del marketing pues ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas.

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".⁵⁴

"A principios del siglo XX Albert Lasker a quien se considera el padre de la publicidad moderna definió la publicidad como el arte de vender utilizando materiales e impresos basados en las razones o motivos de la compra".⁵⁵

⁵⁴ IBID p.27

⁵⁵ WILLIAM F. ARENS, Publicidad, Edit. Mc Graw Hill, 7 ma. Edición, 1999, p.6

"Como herramienta de la comunicación de marketing la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios."⁵⁶

Mc Cann Erikson, agencia encargada de la publicidad de la Coca-Cola señala que la publicidad es "la verdad bien dicha". Ello significa que los anunciantes y los publicistas que contratan trabajan como equipo para descubrir y aplicar los mejores métodos posibles para contarle al público su historia en forma veraz pero creativa.

Es también un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla. Es una de las actividades más visibles de las empresas. Es el arte de la venta en la impresión.

"La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de una canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín *advertere* que significa "enfocar la mente hacia".⁵⁷

La publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico.

Según la American Advertising Association (A.A.A.) es cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general mas no necesariamente, ésta es realizada a través de medios masivos.

Y llama la atención el hecho de que intervienen en la mayoría de las definiciones el que es un instrumento, una forma, una técnica, una rama entre

⁶⁰ OTTO KLEPNNER, Publicidad, Edit. Prentice may, 12 ma. Edición, 1994, p.25 y 26

⁵⁷ IDEM

otras muchas cosas de la comunicación es decir que en ella interviene el factor humano, pero donde siempre hay un emisor y un receptor que transmite determinado mensaje con el objeto de influir en el receptor conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran, en forma principal, el promover la venta de un producto y/o servicio, conformar la imagen de éstos o de una institución.

Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales -venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas-. Así, la publicidad es toda esa transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica a un emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar de opinión o el comportamiento del consumidor.

"La publicidad es un instrumento, no una panacea, se trata de uno de los diversos recursos que se utilizan en mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa."⁵⁸

⁵⁸ RALPH L. DORFF, Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas, Edit. Trillas, 1 ra. Edición, 1998, p.122

Es toda forma de comunicación que una compañía o institución dirige al posible cliente o a quien pueda influenciarlo, a través de medios pagados.

"Es un proceso de aprendizaje interminable que se aplica a la organización propia; todos los días, plantea nuevos retos que enfrentar y nuevas oportunidades que aprovechar."⁵⁹

"La publicidad es también la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."⁶⁰

Por otro lado también señalan que la publicidad es "aquella comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella."⁶¹ Y es que claramente vemos que la publicidad tiene objetivos en éste caso podemos ver que uno de ellos es persuadir a alguien. Y en otras palabras se podría decir que la publicidad son como las "relaciones públicas sin costo que relacionan los mensajes a través de diversos profesionales."⁶²

Y es que también se podría decir que la publicidad es un mensaje (oral o escrito) que paga un patrocinador (persona que se anuncia) y que da a conocer mediante los medios de comunicación o medios publicitarios como también se los conoce. Y es que todos los días estamos expuestos de alguna u otra manera a ella, pues despertamos abrimos los ojos y todo es publicidad, incluso mientras los seres humanos duermen alguien está trabajando para que al despertar vea, escuche y toque la publicidad.

⁵⁹ IBID, p. 36

⁶⁰ HERBERT F. HOLTIE, "Publicidad", Edit. Mc Graw Hill, 1 ra. Edición, 1988, p. 7

⁶¹ WELLS, BURNETT Y MORIARTY, "Publicidad principios y prácticas", Edit. Prentice may, 3 ra. Edición, 1996, p.12

⁶² WELLS, BURNETT Y MORIARTY, Op.Cit. p.720

La publicidad envuelve en un conjunto muchas y variadas técnicas para llegar al consumidor, envuelve creatividad, ingenio, originalidad, muchas cualidades que le permiten destacar de entre un mar de anuncios inmersos en cada uno de los medios masivos de comunicación, con la tendencia a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio a través de los mismos.

Es importante saber cuál es la misión de realizar todo esto pues más que nada es la de apoyar el proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar (vender) más productos o servicios en un mercado. Y es que la publicidad vende, pues al ser una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial su fin último es el de vender, ¿qué?, pues productos, servicios, incluso se puede vender, tranquilidad, relajamiento, etc.

Y es que aunque mucho se habla constantemente de ella, es importante saber quién dice algo acerca de ella, pero es igual de importante tomar en cuenta de quién vienen las afirmaciones, conclusiones u opiniones. Por ejemplo hay una opinión que llama la atención pero que no implica despreciar otras definiciones igualmente válidas es que la publicidad es una subpolítica de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación. La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Y es que lo cierto es que todas las definiciones, términos, conceptos y opiniones acerca de la publicidad están en todos lados y han llegado a rubros antes no alcanzados, por ejemplo ahora se habla de que existe en el medio de los espectáculos los famosos trucos publicitarios que involucran a 2 o más personas donde una de ellas habla de la otra, bien o mal y viceversa y con la única finalidad

de hacerse publicidad y es que también es cierto que ahora ya no sólo se trata de vender un producto o servicio sino que ya estamos en los tiempos donde ahora se vende la imagen de qué, pues de un producto, un servicio, una empresa e incluso una persona o varias.

Y es que es verdad que publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Y es que hoy en día hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas" que involucran como ya se dijo productos, servicios, empresas y personas.

Y es que sin ser malinchistas hay que reconocer que la publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo referente a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, en la modernización, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

La publicidad es uno de los elementos que forma parte del marketing y se puede definir como las "actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas". De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un

mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.⁶³

Y es que actualmente ante tantos bombazos a los que hemos sido expuestos la publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

2.2.4 Los Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son también llamados medios de comunicación y son aquellos que conocemos como: medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (medios masivos) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos).

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes.

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer.

⁶³ W. STANTON, M. ETZEL, B. WALKER. , Fundamentos de marketing, 11ª. edición. Edit.Mc Graw Hill, México 1997.

Los principales son:

- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Envíos directos
- Radio
- Televisión abierta
- Cable TV
- Tránsito
- Exteriores

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.

- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

Publicidad en el Internet

Existen dos formas principales de anunciarse en el Internet:

- Inscribir su propia página o web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente.
- Pautar el cintillo de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el internet.

- La gama de los costos de publicidad en el internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

Ventajas del Mercadeo Directo

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.
- Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica. Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad. Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes de primer año universitario o a los que estudian en una universidad en particular y que poseen un auto. Puede realizar el envío a todos sus clientes o sólo a los que compran un promedio de \$25.00 en cada visita a su establecimiento. Las posibilidades son tan inmensas como lo permita la precisión de su lista.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.

- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.
- Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día. Sin embargo, si las listas no están al día puede perderse mucho dinero en correspondencia que nunca llega al recipiente esperado. Otro problema: si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al recipiente.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor -lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - ❖ Geografía: Los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.

- ❖ Hora: La audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.
- ❖ Formato: Puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas -como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida-. Tenga cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

- Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25 - 49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

Ventajas de la Televisión Abierta

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:
 - ❖ Geografía: A dónde llega la señal. (no se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)
 - ❖ Hora: La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
 - ❖ Programación: Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, en este caso se aconseja consultar a un comprador de medios o a un representante de ventas de televisión.
 - ❖ Cadenas: Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificadas fácilmente.
- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente. Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.

Ventajas del Cable TV

- Usted puede comprar tiempo en programas que tienen unas audiencias específicas. Puede comprar un anuncio en un programa sobre cuidado de infantes para alcanzar madres jóvenes, o puede comprar un anuncio en un programa sobre costura, empapelado de paredes, jardinería, reparación de autos, músicos locales, reseñas de libros, etc. De esta forma puede alcanzar unas audiencias mucho más claramente definidas que si comprara tiempo en un programa de una cadena con mayores "ratings" y un precio más alto.
- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor. Los costos de producción pueden ser más accesibles. Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores,

productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con usted. En la mayoría de los casos son recién graduados y tienen conocimiento de las últimas técnicas y tendencias.

- Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, usted puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje. Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. El caso de las superestaciones es distinto puesto que alcanzan unas audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

Desventajas del Cable TV

- Alcance limitado.
- Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia.
- Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales.
- Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- Frecuencia.- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente

paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se

mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere o aquellos camiones que en su estructura tienen una pantalla gigante y que proyectan imágenes y sonido.

- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

2.2.5 La campaña publicitaria

Dentro de la publicidad existe un recurso llamado campaña publicitaria cuyas definiciones son las siguientes:

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.⁶⁴

La **campaña publicitaria / advertising campaign** es el conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de

⁶⁴ WELLS, BURNETT Y MORIARTY, Publicidad principios y prácticas, Edit. Prentice may, 3 ra. Edición, 1996, p.749

marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Una campaña de publicidad es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Una campaña publicitaria debe estar dentro del plan global de marketing. Para iniciar se debe entrar a **definir qué medios de publicidad se utilizarán**. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, internet, etc), luego se pasa a elegir una categoría dentro de los medios (en internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora podemos elegir un vehículo específico (tal o cual website).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los objetivos del anuncio, la población objetivo, los requisitos del mensaje, algunos medios ofrecen mas adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores mas interesantes es el tiempo y ubicación de la decisión de compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital. Por ultimo están los costos de la publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que mas comúnmente se utiliza para esta medición es el costo por millar o cpm.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa. **A continuación mencionaré los planteamientos de diversos autores o modelos.**

I.- "Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra m. Un pequeño resumen del modelo que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

1. El problema del manejo:

¿ Quien controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

¿Cuanto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

3. El problema del mercado:

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad.?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características.

4. El problema del mensaje:

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios:

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro:

¿Cuando debe durar el total de la campaña: años, meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro:

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

8. El problema de medición:

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición:

- ✓ Por aumento de ventas.
- ✓ Por reconocimiento de marca
- ✓ Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- ✓ Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8m ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.⁶⁵

Otro punto de vista expresa que la campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde las metas, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente. Pues se trata de un programa publicitario coordinado para un producto específico durante un período de tiempo determinado.

II.- El autor Herbert Holtie considera para elaborar una campaña publicitaria los siguientes puntos:

1) EVALUACIÓN DEL MERCADO

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar. ¿Cómo se debe compartir el mercado? ¿Cuál es el volumen de dinero en efectivo del mercado y qué podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno, cinco o diez años? ¿Cuánto costará lograr estas metas? ¿Qué atractivos han tenido éxito? Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la compañía debe saber exactamente cuál es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto. Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia. Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear al nuevo producto. Una vez que se hayan resuelto estas interrogantes fundamentales, el publicista debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener un conocimiento de la gente a quien se va a vender el producto, cualquier planeación de una estrategia creativa será eficaz. Todo el que participe en el desarrollo de la campaña debe comprender y estar de acuerdo con la estrategia.

⁶⁵ ALEJANDRO JÁUREGUI G., Preparación de una campaña publicitaria, En: Publicidad, Disponible en URL: www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm

2) FIJACIÓN DE LAS METAS PUBLICITARIAS

La publicidad es una herramienta de mercado y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Si el objetivo de un programa particular de mercadeo exige un 20% de aumento en las ventas de un producto específico, hay que desarrollar las metas publicitarias para llevar a término dicho objetivo. Sin embargo, no basta con decir que la meta del mercado sea la misma de la publicidad; las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercado. Para determinar el problema, rara vez hay una sola meta; con mucha más frecuencia existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercado.

3) DESARROLLO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

La publicidad cuesta dinero y este dinero se debe considerar como un gasto de ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la compañía durante el año, y los gerentes dicen que cuando el negocio mejora pueden gastar más dinero en publicidad. Esta es una planeación muy pobre. Cuando el costo de la publicidad se considere en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede resultar mucho más eficaz.

Los presupuestos se deben establecer para que cumplan una tarea específica y que los resultados se deben medir con regularidad durante el curso de la campaña para determinar si el dinero se está gastando prudentemente. En algunos casos, como sucede en la promoción de productos costosos, con frecuencia es difícil medir la eficacia en función de las ventas reales. Los presupuestos publicitarios se definen con frecuencia con base en la decisión sobre un determinado porcentaje de ventas de la cantidad que se va a gastar. Este puede ser un método eficaz cuando la compañía que está haciendo la planeación tiene una historia ya larga con productos, mercados y campañas similares.

4) SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

El desarrollo de un presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medio. No basta decir que se van a gastar "x" cantidad de dinero en promover un producto; si la gente experta en medios dice que la televisión es lo que se debe utilizar, la cantidad indicada puede comprar solamente un espacio principal y condenar al fracaso todo el proyecto. Por esta razón, las decisiones sobre presupuestos en medios se deben tomar conjuntamente.

La selección de los medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto en consecuencia, las primeras decisiones se estrechan la clasificación de los medios que se van a utilizar. Una vez que se haya hecho esto, es necesario evaluar todos los medios dentro de aquellas clases que puedan hacer el trabajo.

5) CREATIVIDAD

Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en un sólo punto. Si este punto está equivocado todo el resto de la planeación puede resultar en vano. Por lo tanto, se deben concentrar considerablemente la atención en desarrollar el tema del programa y de las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

6) COORDINACIÓN

Una campaña publicitaria implica mucho más que la mera publicidad. La compañía debe tener ya los productos a la mano o estar preparada para conseguirlos y satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde aun anuncio yendo a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra el producto en los estantes. Cuando todo el mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice y planee entre todos, desde los que están dentro de la compañía industrial hasta los representantes de ventas, de los fabricantes, distribuidores, vendedores al por mayor y por menor.

7) VERIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Cuando se ha comprometido una considerable cantidad de dinero en la publicidad, desarrollo del producto, fabricación y distribución, el publicista sensato hace una verificación previa de la campaña los anunciadores por correo directo pueden hacer esto de forma eficaz y poco costosa realizando un envío limitado por correo. Pero cuando hay que vender los productos a nivel nacional por medio de tiendas al detalle, un programa de pruebas requiere una cantidad de tiempo y de dinero, sin embargo, el gasto puede valer la pena. Rara vez los publicistas han encontrado que sus planes estaban desenfocados después de una prueba de este tipo; por el contrario, ellos generalmente encuentran los medios para mejorar las ideas y los planes que ya tienen, con el fin de dar más éxito a la campaña.

8) EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Una vez que se han satisfecho todos los criterios anteriores, se puede lanzar la campaña, pero no es la hora indicada para sentarse y soñar en los éxitos. Hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se ve que puede haber éxito hay que ampliarlo es preciso poner mucha atención a cada detalle de la campaña. En virtud de que es difícil obtener información sobre las ventas al principio de la campaña se necesita hacer comprobaciones al azar, por teléfono o por visitas personales. Pero no hay que suponer que la campaña tendría un éxito automático porque así lo dijeron las verificaciones.

Una campaña Publicitaria es un trabajo de marketing que está relacionado con los canales de comunicación necesarios para dar a conocer una marca corporativa o de producto.

La campaña en sí, está estructurada sobre la base del conocimiento que debe existir sobre el segmento de mercado al cual va dirigida y el perfil del consumidor objetivo del bien o servicio publicitado. Su inicio esta dado por la implementación de un esquema estructural, sobre el cual trabajar, para lo cual es necesario identificar específicamente los atributos y beneficios del producto (bien o servicio), sobre los cuales se fundamentará el beneficio básico de la campaña

publicitaria. La campaña corresponde a la implementación de un programa operativo establecido sobre la base de una estructura de medios; un diseño creativo; y una implementación de marketing de acuerdo a la planificación estratégica de la organización.

Muchos expertos coinciden en que lo primero que tienes que hacer al planear una campaña publicitaria es identificar tu ventaja competitiva como empresa, es decir, que te diferencia de tu competencia. Que atributo y beneficio te hacen mejor.

Luego, tienes que identificar a tu grupo objetivo- a quienes vas a dirigir el mensaje publicitario (sexo, edad, nivel socioeconómico, gustos, preferencias, etc). Ahora que sabes que vas a comunicar y a quienes lo vas a comunicar, tienes que decidir como lo vas a hacer, acá entra la parte creativa, la conceptualización, el diseño de las piezas, redacción de los guiones, etc. Es muy importante que conozcas muy bien a tu grupo objetivo, para que el mensaje les impacte y los motive.

III.-"Una campaña publicitaria esta compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta :

- ✓ Conocer la audiencia
- ✓ Establecer las metas promocionales globales
- ✓ Fijar el presupuesto promocional total

Una vez que la empresa ha tomado en cuenta todos estos factores, comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son :

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

1. Definir los objetivos.
2. Establecer un presupuesto.
3. Crear un mensaje.
4. Seleccionar los medios de comunicación.
5. Evaluar la eficacia.⁶⁶

La campaña publicitaria entonces se entiende como un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

IV.- Según la visión de otro estudioso, las campañas publicitarias pueden poseer otros objetivos más específicos, tales como:

- Ayudar a introducir el producto en el mercado.
- Mantener el mercado actual.
- Ayudar a conseguir establecimientos adecuados y cualificados para su comercialización .
- Preparar el camino para los vendedores.
- Informar de los nuevos productos disponibles y su uso.
- Lograr el contacto con consumidores potenciales.
- Vender la imagen de marca.
- Lograr una mejor disposición de compra.

Así se podría decir que:

Es por todo ello que los objetivos deben ser:

⁶⁶ OSVALDO TAVERAS, Promoción de Productos, En: Publicidad
Disponible en URL: www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#DESARR

- Realistas, es decir, ni demasiado altos ni demasiado bajos respecto a la situación de marca y del mercado.

- Específicos y no genéricos.

- Referidos a cierto período: objetivos a plazo medio y objetivos a plazo más largo.

Esto se resume a que la publicidad es una técnica de comunicación de estos objetivos y, para lograrlo, se puede aplicar el siguiente método:

1. Conocer la audiencia a que nos dirigimos.

2. Seleccionar los medios más económicos y eficaces para captar la audiencia elegida.

3. Crear el mensaje publicitario para esa audiencia.

4. Planificar los medios en función del tiempo.

5. Determinar el presupuesto.

6. Medir los resultados.

La comunicación será la constante de la publicidad para poder satisfacer los deseos del consumidor, influyendo en su mente. Por tanto, se necesita estructurar una base de operaciones donde se contemplen los siguientes apartados desde un punto de vista del marketing:

- Contar con una investigación seria que nos informe del mercado y su situación para elegir el más idóneo. Lo que se conoce como Investigación de Mercado.

- Conocer al comprador o consumidor en todas sus facetas, motivaciones y actitudes y, en función de ello, determinar cómo influir y cambiar estos aspectos.

- Informarnos de todo lo relativo al producto en sí, con la seguridad de que la audiencia conoce todos los matices y características de dicho producto en relación con la competencia.

- Tener la completa seguridad de que el producto está perfectamente distribuido.

Todo esto quiere decir, de alguna manera, que el proceso de creatividad en la publicidad no es un camino de inspiración donde las musas aparecen, ni es una

idea genial de cualquiera. Es el proceso por el que, después de la selección y análisis, se computa la información que constituía la base de operaciones para establecer un contenido de la comunicación sobre el que actúa la creación publicitaria.

Este proceso se produce por tres factores:

- Razón.
- Imaginación.
- Capacidad de organización.

La razón para realizar la campaña está definida y clara: informar al consumidor sobre la existencia del producto y los beneficios que puede obtener con su consumo. La imaginación es el alma definitiva para poder crear la campaña. Y, por último, la capacidad de coordinar todos y cada uno de los movimientos precisos para llevar a cabo la campaña publicitaria, que en definitiva es la capacidad de organización.

En una campaña de publicidad existen tres decisiones de máxima importancia:

- Qué decir.
- Cómo decirlo.
- Dónde hacerlo.

Decisiones que son totalmente independientes una de otra y que ofrecen planteamientos individuales. Qué decir es la determinación a tomar en cuanto al contenido del mensaje, así como "dónde decirlo" requiere determinar qué medios se utilizarán.

El cómo decirlo compone el auténtico momento de la creatividad publicitaria, dado que es aquí donde se tienen que dar cita todos y cada uno de los conceptos que hemos visto por el momento.

V.- Por otro lado podemos observar que otro punto de vista piensa que la "campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las

formas adecuadas como una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Sus pasos son:

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

Se determina a quienes 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 la características mas importantes que son las bases sobre la cual se desarrollan la campaña.

2. Determinar los objetivos de la campaña.

Estos deben ser bien definidos como claros, alcanzables y medibles, por ello se debe de especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que desea obtener o si se esta alcanzando la meta previamente fijada estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación esto es la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumenta r el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. Fijar el presupuesto.

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

4. Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuesta motivante que estimulen al consumidor y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos mas importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejara durante toda la campaña publicitaria de esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podía llamar en general slogan.

5. Elegir los medios

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

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

6. Elaborar la programación

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

- El costo del medio
- Los problemas de cómo.
- Tamaño del anuncio
- Frecuencia con que se difundirá el anuncio
- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:
 1. El objetivo del programa
 2. La asignación
 3. La naturaleza del medio
 4. Las características de los lectores
 5. La clase de producto que se van anunciar
 6. El grado de aceptación del mismo
 7. Los competidores
 8. La duración planeada de la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. En este punto

deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de estos produce variaciones en su utilización."⁶⁷

VI.- Y un punto de vista más se suma al caudal de la sabia investigación y tiene sus propias conclusiones. Mencionando que "en cuanto a campañas publicitarias se refiere hay 3 importantes consideraciones:

En el planteamiento de una campaña, el anunciante debe contestar a 3 preguntas:

- 1.- **¿Qué espera lograr con la campaña?**
- 2.- **¿Cuanto le costará?**
- 3.- **¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?**

Y se consideran en 3 términos:

- 1)**PROPÓSITO**
- 2)**PRESUPUESTO**
- 3)**EJECUCIÓN**⁶⁸

1) PROPÓSITO

En cuanto al primer punto se debe trazar un propósito bien definido, específico, es decir un pequeño o mediano empresario debe analizar su situación y decidir cómo atacar. Si bien es cierto que la "tarea" de la publicidad en cualquier empresa depende de las necesidades que como empresa tenga y estará determinada mediante un análisis minucioso se puede decir que el propósito principal o general es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

La publicidad tiene muchas funciones entre ellas:

- Aumentar las ventas

⁶⁷ RODOLFO ALCÁNTARA CASTELO, Guía para presentar el examen EGEL-A CENEVAL, En: Mercadotecnia Disponible en URL: www.unamosapuntes.com/code3/ceneval/mkt/unamos4.html

⁶⁸ A.J. BREWSTER, H.H. PALMER, R.G. INGRAHAM, Introducción a la publicidad, Edit. CECSA, 6ta. impresión, 1980, p.437

- Procurar distribuidores
- Ayudar al distribuidor
- Aumentar el uso por personas
- Relacionar a la familia con nuevos productos
- Crear protección
- Crear confianza en la calidad
- Eliminar las fluctuaciones de temporada
- Conservar al cliente
- Crear más negocios para todos
- Elevar el nivel de vida
- Etc.

2) PRESUPUESTO

El campo del menudeo es donde existe mayor necesidad de la publicidad pues la mayoría de los detallistas menores o minoristas no fijan ningún presupuesto no planean sus campañas, el agente les vende espacio y tiempo en la radio, en vez de que ellos lo compren con un plan bien definido y comprendido.

La mayor parte de los detallistas titubean o dudan pagar a alguien que sepa, y/o bien se arriesgan, o confían en el agente, bajo promesa de "presentar un buen anuncio".

Los presupuestos más bajos de los detallistas se encuentran en el negocio de abarrotes, en donde las utilidades son pequeñas. Estos gastan menos de la mitad del 1% de vetas brutas, zapaterías y joyerías gastan entre el 2 y 3%, tiendas departamentales del 3 al 5%, tiendas de ropa de 3 - 4% y ferreterías del 1 al 2%.

3) EJECUCIÓN

Una vez definido el propósito de la campaña y la cantidad de dinero disponible para su ejecución, el siguiente paso es procurar los máxima resultados del dinero erogado. Esto implica un total conocimiento de los medios, dónde

circulan y entre qué clase de gente, costos respectivos y el tiempo de la publicidad.

Para esto se debe establecer y definir qué clase de empresa se va a anunciar y tener seleccionados los posibles medios dónde es más conveniente anunciarse.

Tamaño del espacio

Suponiendo que se va a decidir si el presupuesto por lista de medios se plantea la pregunta ¿Qué tamaño de espacio usaré para obtener los mejores resultados por el dinero que se va a gastar? ¿Un anuncio pequeño repetido con frecuencia será más o menos efectivo que uno más grande publicado menos a menudo? Casi todos los factores que entran en la publicidad tienen que ver con esta cuestión menos el presupuesto, el objetivo que se desea alcanzar, los canales de comercio, el carácter de los medios y sus lectores, la clase de productos que se va a anunciar, la competencia, el mercado, y el análisis del producto.

Al considerar el texto para acción futura el problema es más difícil. Un espacio grande tiene mayor poder llamativo y en un medio que cuenta con muchas páginas éste resulta esencial mayormente cuando el producto no se ha anunciado anteriormente, o sea, es nuevo en el mercado.

Al iniciar una campaña, muchas veces se ha acostumbrado a comenzarla con grandes espacios que luego se reducen .

La tendencia es que los anunciantes usen espacios más grandes pero no se puede olvidar que muchos de ellos se iniciaron con presupuestos reducidos y con un espacio pequeño, y mucho menos que el detallista puede estar usando consistentemente un espacio pequeño en los periódicos y construir su negocio dependiendo de la repetición frecuente y no de una impresión masiva.

Antes de ejecutar la campaña teniendo el texto publicitario se cree conveniente probarla. Para esto se requiere que se someta a una prueba de un grupo pequeño de individuos que puede estar conformado por familiares y amistades del empresario para observar si es comprensible y atractivo para ellos.

Los expertos en campañas publicitarias siempre quieren dar a conocer sus ideas a su **público objetivo** (entiéndase en producto y/o servicio), ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones.

Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una **estrategia de medios**, con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

CAP.III RESULTADOS

3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos

La presente investigación se realizó con una población conformada por expertos en materia de publicidad que trabajen en agencias de publicidad de la zona conurbada Veracruz- Boca del Río y catedráticos o profesionales con amplios conocimientos en la materia y un mínimo de un año de experiencia en ésta área.

La muestra quedó conformada por 5 profesionales en materia de publicidad y 2 catedráticos; todos expertos en el área.

El 57.14% de la muestra corresponde al sexo femenino

El 42.85% de la muestra corresponde al sexo masculino

El 71.42% de la muestra tiene 10 años o más de experiencia en las áreas de publicidad, mercadotecnia y/o docencia.

El 28.57% de la muestra tiene menos de 10 años pero no menos de 3 años de experiencia en las áreas de publicidad y mercadotecnia.

A continuación se presenta el instrumento de medición y la forma en la que cada experto contestó a cada uno de los items y el puntaje obtenido en cada respuesta.

RESULTADOS

PREGUNTAS

	EXPERTO						
	1	2	3	4	5	6	7
1.-¿Sabía usted que la Publicidad es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que envuelve a los medios de comunicación pagados para dar una información persuasiva acerca de un producto, servicio u organización?	3	3	3	3	3	3	3
2.-¿Considera usted que la Publicidad ayude a las ventas en las empresas?	2	3	3	2	3	3	3
3.- ¿La Publicidad es una buena opción para llegar a los consumidores?	2	3	3	3	3	3	3
4.-¿Conoce usted los distintos medios de comunicación que usa la publicidad para lograr su cometido?	3	3	3	3	3	3	3
5.-¿Sabía usted que el periódico como medio de comunicación impreso es una alternativa para anunciarse muy barata y que llega a un gran número de personas diariamente?	3	3	3	3	3	2	3
6.-¿Sabía que la radio es también un medio de comunicación?	3	3	3	3	3	3	3
7.-¿Sabía usted que los distintos medios de comunicación tienen a su vez vehículos para llegar al público?	3	3	3	3	3	3	3
8.- ¿Está usted de acuerdo con que la radio utiliza como vehículo a los spots?	3	3	3	3	3	3	3
9.-¿Cree usted que la televisión utiliza como vehículo a los programas que transmite en su programación?	3	2	3	3	3	3	3
10.-¿Está de acuerdo con que en el caso de la publicidad en exteriores ésta usa como vehículo los panorámicos rodantes?	3	2	3	3	3	3	3
11.-¿Y usted simpatiza con la idea de que el periódico utiliza como vehículos los anuncios?	3	3	2	3	3	3	3
12.-¿Y cree usted que el la publicidad en exteriores también recurra a los espectaculares o "billboards" para anunciar un producto o servicio?	3	2	2	3	3	3	3
13.-¿Considera usted que los medios publicitarios son útiles para ejecutar una campaña publicitaria para una micro y pequeña empresa?	1	3	3	2	3	3	3
14.-¿Sabía usted que dentro de la preparación de una campaña publicitaria debe hacerse una selección de los medios publicitarios que se usarán para llegar al público?	3	3	3	3	3	3	3
15.-¿Considera usted que dentro de la preparación de una campaña publicitaria deba existir creatividad para poder proyectar al público los atributos del producto, la marca, y la empresa y los recuerde?	2	3	3	3	3	3	3
16.-¿Considera usted que son necesarias las metas y/o propósitos dentro de una campaña publicitaria?	3	3	3	3	3	3	3
17.-¿La imagen de un producto o servicio así como de la empresa es importante para los consumidores?	3	3	3	3	3	3	3

18.-¿Simpatiza usted con la idea de que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o una marca según como lo perciben los consumidores con respecto a otros de la competencia?	3	3	3	3	3	3	3
19.-¿Usted está de acuerdo en asociar el posicionamiento con la imagen, la marca y la competencia?	1	3	3	3	3	3	1
20.-¿Cree usted que una campaña publicitaria ayude a que una empresa logre el posicionamiento?	1	2	3	3	3	3	1
21.-¿Conoce algún proceso, una serie de pasos a seguir, lineamientos, etc. para elaborar una campaña publicitaria?	3	3	3	3	1	3	3
22.-¿Conoce usted un manual de procedimiento?	3	3	3	1	3	2	3
23.-¿Está usted de acuerdo en que el manual de procedimiento es un registro de las actividades a realizar?	3	3	3	3	3	3	3
24.-¿Es verdad que para realizar un manual de procedimiento se deben de seguir una serie de pasos?	3	3	3	3	3	3	3
25.-¿Conoce usted los tipos de manuales de procedimientos que existen?	3	3	3	1	1	3	1
26.-¿Cree usted estrictamente indispensable utilizar a una agencia de publicidad como medio para desarrollar y poner en marcha una campaña publicitaria?	1	1	3	2	3	2	1
27.-¿Usted cree que un micro o pequeño empresario podría elaborar, desarrollar y aplicar una campaña publicitaria en su negocio?	2	3	1	2	1	2	3
28.-¿Si usted fuera un micro o pequeño empresario le interesaría conocer un manual de procedimientos para elaborar una campaña publicitaria en una micro y pequeña empresa?	1	3	3	3	1	3	3

TOTAL DE PUNTOS	70	78	80	76	76	80	76
-----------------	----	----	----	----	----	----	----

Para tener una mejor apreciación de los puntajes obtenidos por cada uno de los expertos al aplicarles el cuestionario. (Ver anexo 2)

Para darse una mejor idea de la secuencia de respuestas de cada experto se recomienda ver gráficamente los resultados. (Ver anexos del 4 al 9)

3.2 Interpretación de Datos

En base a lo antes mencionado y a los puntajes arrojados se observa que:

El 100% de los expertos encuestados saben que la Publicidad es uno de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia que envuelve a los medios de comunicación pagados para dar una información persuasiva acerca de un producto, servicio u organización.

El 71.42% sí considera que la Publicidad ayuda a las ventas en las empresas y el 28.57% restante opina que a veces.

El 85.71% afirma que la Publicidad es una buena opción para llegar a los consumidores y sólo el 14.28% que a veces.

El 100% de los expertos conocen los distintos medios de comunicación que usa la publicidad para lograr su cometido.

El 85.71% sabe que el periódico como medio de comunicación impreso es una alternativa para anunciarse muy barata y que llega a un gran número de personas diariamente y sólo el 14.28% opina que a veces.

El 100% de la muestra sabe que la radio es también un medio de comunicación.

El 100% de la muestra sabe que los distintos medios de comunicación tienen a su vez vehículos para llegar al público.

El 100% de la muestra está de acuerdo con que la radio utiliza como vehículo a los spots.

El 85.71% de los expertos sí cree que la televisión utiliza como vehículo a los programas que transmite en su programación y sólo el 14.28% opina que a veces.

El 85.71% de los expertos está de acuerdo con que en el caso de la publicidad en exteriores ésta usa como vehículo los panorámicos rodantes y sólo el 14.28% opina que a veces.

El 85.71% de los expertos sí simpatiza con la idea de que el periódico utiliza como vehículos los anuncios y sólo el 14.28% opina que a veces.

El 71.42% de los expertos sí cree que la publicidad en exteriores recurra a los espectaculares o "billboards" para anunciar un producto o servicio y el 28.57% restante opina que a veces.

El 71.42% de los expertos sí considera que los medios publicitarios son útiles para ejecutar una campaña publicitaria para una micro y pequeña empresa, El 14.28% opina que a veces y el 14.28% restante opina que no.

El 100% de los expertos sabe que dentro de la preparación de una campaña publicitaria debe hacerse una selección de los medios publicitarios que se usarán para llegar al público.

El 85.71% de los expertos sí consideran que dentro de la preparación de una campaña publicitaria deba existir creatividad para poder proyectar al público los atributos del producto, la marca, y la empresa y los recuerde; y el 14.28% opina que a veces.

El 100% de los expertos creen que son necesarias las metas y/o propósitos dentro de una campaña publicitaria.

El 100% de los expertos está de acuerdo con que la imagen de un producto o servicio así como de la empresa es importante para los consumidores.

El 100% de la muestra simpatiza con la idea de que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o una marca según como lo perciben los consumidores con respecto a otros de la competencia.

El 71.42% de los expertos sí esta de acuerdo en asociar el posicionamiento con la imagen, la marca y la competencia; el 28.57% no está de acuerdo.

El 57.14% de los expertos sí cree que una campaña publicitaria ayude a que una empresa logre el posicionamiento; el 14.28% opina que a veces y el 28.57% dice que no.

El 85.71% de la muestra sí conoce algún proceso, una serie de pasos a seguir, lineamientos, etc. para elaborar una campaña publicitaria y sólo el 14.28% no conoce ninguno.

El 71.42% de los expertos sí conoce un manual de procedimiento, un 14.28% opina que a veces y otro 14.28% opina que no.

El 100% de los expertos está de acuerdo en que el manual de procedimiento es un registro de las actividades a realizar.

El 100% de la muestra coincide en que para realizar un manual de procedimiento se deben de seguir una serie de pasos.

El 57.14% de los expertos sí conocen los tipos de manuales de procedimientos que existen y el 42.85% no los conocen.

El 42.85% de los expertos no creen estrictamente indispensable utilizar a una agencia de publicidad como medio para desarrollar y poner en marcha una campaña publicitaria, otro 28.57% opina que a veces y el 28.57% restante dice que sí.

El 28.57% de la muestra sí cree que un micro o pequeño empresario podría elaborar, desarrollar y aplicar una campaña publicitaria en su negocio; el 42.85% opina que a veces y el 28.57% opina que no.

Al 71.42% de los expertos sí le interesaría conocer un manual de procedimientos para elaborar una campaña publicitaria en una micro y pequeña empresa y al 28.57% restante no le interesaría.

CAP. IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

Con base en la experiencia teórica adquirida durante 4 años y medio se puede concluir que:

Se comprueba la hipótesis de trabajo que afirma que al conocer la información acerca de las campañas publicitarias y los pasos para elaborarla, se puede obtener un manual de procedimiento para que el micro y pequeño empresario elabore campañas publicitarias; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Fue interesante observar que la mayoría de estos expertos están ávidos por conocer nuevas propuestas y muestran mucho interés al abordar temas como la publicidad y la mercadotecnia, aunque también no es muy frecuente observar que dentro de los expertos que trabajan en agencias de publicidad encontré a uno de ellos, que me habló sinceramente y me dijo que él había realizado una carrera profesional en otra área y que como mucha gente emprendedora inició su empresa la cual se dedica al área de mercadotecnia, eventos, logística y relaciones públicas. También me dijo que él, al igual que muchas otras personas, se había percatado del impacto tan grande que producía en las personas y los beneficios económicos que como consecuencia trae la publicidad.

Al finalizar la investigación llamó mi atención el que la mayoría de los expertos recalcó en cuanto a los medios de comunicación que tienen el conocimiento teórico de que el periódico como medio de comunicación impreso es

una alternativa para anunciarse muy barata y que llega a un gran número de personas, pero que en la práctica adquiere otro panorama distinto pues en nuestro país, México, la gran mayoría de la población no acostumbra leer. Además de que mencionaron que en la relación costo-beneficio el costo es elevado y muchas veces supera la inversión. Y al observar los resultados pude darme cuenta que muchos de ellos coinciden también en emplear otros medios publicitarios mucho más baratos como por ejemplo: publicidad de boca en boca, promoción de ventas, volantes, anuncios en revistas y periódicos locales.

Pero en mi opinión considero que es el micro y pequeño empresario el encargado de tomar la decisión de qué medio seleccionar para anunciarse, claro que creo que antes de esto él deberá tomar en cuenta 2 consideraciones importantes: La primera definir claramente su consumidor potencial, es decir, conocer todas las características de la persona quién me va a comprar. Aquí cabe aclarar que no es lo mismo el usuario final del producto o servicio que el comprador. Porque muchas veces se fabrican los productos y se realizan los servicios para el beneficio de una persona en particular pero quien realmente lo compra es otra persona. La segunda es ver qué medio es el más viable para llegar a quién me comprará es decir cómo llego a él, y por último pero no por eso la menos importante debe analizar la relación costo-beneficio del medio que mejor le permita llegar al consumidor.

Debo decir que todos estos expertos que son profesionales dedicados a la publicidad y la mercadotecnia tienen muchos años en el negocio de la publicidad, la mercadotecnia, las campañas publicitarias, investigaciones de mercado, proyectos mercadológicos, etc. Por lo que realizar esta investigación me deja un enriquecimiento invaluable de los temas pero sobre todo de la vida.

He también de decir que varios de los expertos me hicieron múltiples comentarios acerca de la presente investigación.

Y en mi opinión he de decir que no sentí que los expertos me fallaron pues ellos creen firmemente que una campaña publicitaria ayuda a que una empresa logre posicionarse en el mercado, idea con la cual estoy de acuerdo pues pienso

que al realizar una campaña podemos tener como objetivos el informar, el persuadir o el recordar al comprador algo acerca de nuestro producto y pienso que es una manera efectiva de lograr cada uno de los objetivos.

Algo muy particular que observé al contabilizar las respuestas fue que los expertos dicen conocer un manual de procedimiento, pero lo interesante radica al observar que uno de ellos afirmó no conocer un manual de procedimiento pero afirmó que esta de acuerdo con que un manual es un registro de las actividades a realizar y que para realizarlo se deben de seguir una serie de pasos, y al preguntársele si conocía los tipos de manuales de procedimientos que hay se contradijo y dijo no conocerlos; esto llamó significativamente mi atención porque pienso que si yo no conozco algo como puedo saber que ése algo es de tal o cual forma, o contiene algo o me sirve para algo. Por lo tanto pienso que en ése caso en particular no puso la debida atención a las preguntas que estaba respondiendo.

Con gran agrado puedo decir que al igual que los expertos coincido en que no creo indispensable utilizar a una agencia de publicidad como medio para desarrollar y poner en marcha una campaña publicitaria, pues no todos los empresario y mucho menos los micro y pequeños podrían costear un presupuesto de una agencia de publicidad para que les hiciera una campaña publicitaria para su empresa o su producto o servicio. Yo creo que un micro o pequeño empresario; por sí mismo, sí podría elaborar, desarrollar y aplicar una campaña publicitaria en su negocio. Claro que aquí tengo que aclarar que no creo tan indispensable que el micro y/o pequeño empresario sea una persona preparada profesionalmente, pues en la actualidad vemos con tristeza que muchas personas se preparan en una universidad para realizar una carrera profesional con conocimientos teóricos y muy pocos de éstos prácticos, pero al final no cuentan con mucha experiencia, y por otra parte vemos el caso de muchos empresarios que han sido exitosos y han hecho prosperar sus negocios sin tener una carrera profesional pero tienen una amplia experiencia práctica y un gran entendimiento del mundo de los negocios. Pero no voy a entrar en una discusión acerca de que es mejor o no, sino que creo que si un micro y/o pequeño empresario tiene estudios universitarios pues qué

mejor pero si no los tiene no le perjudica en lo absoluto pues si tiene las ganas, el tiempo y dirige toda su atención en entender los negocios podrá hacerlo.

Al ver todas y cada una de las diferentes opiniones de los expertos y ver que la mayoría coincidió en que sí les interesaría conocer un manual de procedimientos para elaborar una campaña publicitaria en una micro y pequeña empresa, me dio mucho gusto pues esto me representa que mi investigación sirvió de mucho principalmente a mí, pues me permitió saber que no estaba equivocada en lo absoluto al pensar que también los micro y pequeños empresarios pueden por ellos mismos elaborar, desarrollar y aplicar campañas publicitarias en sus negocios.

4.2 Recomendaciones

En base a lo recabado en mi investigación y a mis propias conclusiones yo propongo el siguiente manual de procedimientos para elaborar campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas.

PASOS PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.- Diagnóstico de la empresa:

En este primer punto es importante responder la interrogante. ¿Quiénes somos? Es decir primero hay que analizar la empresa y establecer sus antecedentes a nivel empresa y mercado para identificar sus necesidades.

2.- Establecimiento de objetivos y /o metas:

Aquí es preciso identificar, definir y establecer los objetivos para resolver las necesidades detectadas al diagnosticar la empresa. ¿Qué queremos? ¿Qué necesitamos?

3.- Alternativas de medios:

Conocer todos y cada uno de los medios con los que puedo publicitarme para saber cuál es el que más me conviene y porqué. Analizar y Evaluar cada uno considerando sus ventajas y desventajas.

4.- Presupuesto Publicitario:

Se elabora para estimar los costos que representan, expresados en dinero, el llevar a cabo una o más alternativas para la empresa. Cómo utilizar, asignar, aprovechar y controlar los recursos financieros de la empresa.

5.- Selección de medios:

Elegir uno o más de entre varios, los más idóneos en cuanto a factibilidad y ventajas, y que permitan lograr con mayor eficiencia y eficacia las metas de la organización.

Si se recibe la aprobación del presupuesto entonces el siguiente paso es la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Por medio del Plan de medios se determina cómo se utilizará el tiempo y espacio para alcanzar los propósitos, en base a las necesidades de los consumidores y de la propia empresa se presenta la información relativa al tipo de medio que se ha elegido, el nombre del vehículo, sus ventajas y desventajas, circulación, costo de los anuncios, fechas, tamaños. También es preciso determinar el texto publicitario a usar y éste se somete a una prueba ante un grupo reducido de familiares y amistades quienes darán el visto bueno al anuncio, una vez logrado esto, lo que sigue es quizá lo más esperado.

6.- Lanzamiento

Una vez planeada y organizada la campaña es preciso ejecutarla y ponerla en marcha para obtener los resultados esperados. Consiste en ver materializados los esfuerzos y deseos hasta ahora expresados sólo en ideas.

DESGLOSE DE CADA PASO

1.- Diagnóstico de la empresa.- A través de lo siguiente:

En qué fecha fue fundada la empresa, en qué ciudad y país se localiza la empresa, a qué giro pertenece, de qué tamaño es la empresa, cuál es o cuáles son el o los producto(s) o servicio(s) que comercializa, su concepto, cuál es mi mercado meta, es decir, al que va o van dirigido(s), es decir: que edad, sexo, ingreso, tiene la persona o familia a quién le(s) vende, identificar a la competencia:

quién es, dónde está, qué producto(s) o servicio(s) ofrece y cuál compite o cuáles compiten con el mío o los míos.

2.- Establecimiento de objetivos y /o metas.- Las empresas tienen que fijar objetivos más definidos si desean lanzar una campaña eficaz. Las empresas tienen que decidir exactamente qué desean lograr mediante la publicidad que no pueda lograrse eficazmente por ningún otro medio de promoción. En base al análisis yo podré contestar cuál es mi mayor ventaja competitiva y en base a eso definir mis objetivos, si la competencia tiene un "plus" entonces yo tengo que identificar que como empresa tengo una necesidad, es decir, qué es lo que quiero y "deseo" como empresa y que no tengo, pero que la competencia sí tiene.

Todo objetivo debe ser:

- Realista
- Específico, es decir "ir al grano".
- Referido a cierto período de tiempo: corto, mediano o largo plazo.
- Es importante recalcar que también deben de ser plasmados por escrito especificando el tiempo en que quiero se logre(n) la(s) meta(s). Deben de ser a corto plazo pues lo "necesito". Son cuantificables, es decir en muchos casos es recomendable que el empresario precise aún más su objetivo a través de porcentajes.

Ejemplos de fijación de objetivos para una empresa:

- Introducir un nuevo producto
- Aumentar las ventas en un 50% en un plazo de 2 meses.
- Aumentar el reconocimiento de nombre y marca en el segmento de mercado en un 10% durante los dos últimos meses del año 2001 y los primeros cuatro meses del año 2002.
- Explotar los beneficios, bondades y ventajas de "X" producto.

Existen muchos objetivos de donde el empresario puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos.

3.- Alternativas de medios.- Debo ampliar mis conocimientos en cuanto a las opciones que existen para la difusión y qué medios hay para llegar al consumidor o consumidores. Conocer qué medios hay, cuántos son, para qué sirven, y por último sus ventajas y desventajas.

Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.¹

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Los principales son:

- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Envíos directos
- Radio
- Televisión abierta
- Cable TV
- Tránsito
- Exteriores

¹ HIPERMARKETING, Definición de Medios Publicitarios, En: Glosario Disponible en URL: www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario.html#M

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.

- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

Publicidad en el Internet

Existen dos formas principales de anunciarse en el Internet:

- Inscribir su propia página o web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente.
- Paute el cintillo de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el internet.
- La gama de los costos de publicidad en el internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

Ventajas del Mercadeo Directo

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.
- Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica. Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad. Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes de primer año universitario o a los que estudian en una universidad en particular y que poseen un auto. Puede realizar el envío a todos sus clientes o sólo a los que compran un promedio de \$25.00 en cada visita a su establecimiento. Las posibilidades son tan inmensas como lo permita la precisión de su lista.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.
- Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día. Sin embargo, si las listas no están al día puede perderse mucho dinero en correspondencia que nunca llega al recipiente esperado. Otro problema: si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al recipiente.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor -lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - ❖ Geografía: Los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
 - ❖ Hora: La audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.
 - ❖ Formato: Puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas -como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida-. Tenga cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25 - 49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

Ventajas de la Televisión Abierta

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.
- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:
 - ❖ Geografía: A dónde llega la señal. (no se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)
 - ❖ Hora: La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
 - ❖ Programación: Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, en este caso se aconseja consultar a un comprador de medios o a un representante de ventas de televisión.
 - ❖ Cadenas: Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificadas fácilmente.

- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente. Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales

como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.

Ventajas del Cable TV

- Usted puede comprar tiempo en programas que tienen unas audiencias específicas. Puede comprar un anuncio en un programa sobre cuidado de infantes para alcanzar madres jóvenes, o puede comprar un anuncio en un programa sobre costura, empapelado de paredes, jardinería, reparación de autos, músicos locales, reseñas de libros, etc. De esta forma puede alcanzar unas audiencias mucho más claramente definidas que si comprara tiempo en un programa de una cadena con mayores "ratings" y un precio más alto.
- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor. Los costos de producción pueden ser más accesibles. Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con usted. En la mayoría de los casos son recién graduados y tienen conocimiento de las últimas técnicas y tendencias.
- Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, usted puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje. Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. El caso de las superestaciones es distinto puesto que alcanzan unas audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

Desventajas del Cable TV

- Alcance limitado.
- Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia.
- Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales.

- Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- Frecuencia.- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere o aquellos camiones que en su estructura tienen una pantalla gigante y que proyectan imágenes y sonido.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.

- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.

Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

4.- Presupuesto Publicitario.- Primero hay que empezar por saber qué es: "es el conjunto de sumas destinadas por un anunciante a las inversiones publicitarias, en un período de tiempo determinado".²

"Es el conjunto de medios necesarios para despertar el interés de los consumidores en potencia y crearles hábitos de compra a través de mensajes, impacto que produzca la presentación del producto, beneficios que ofrezca, calidad, etc. Lo cual será mas efectivo cuanto más individual, específico y diferente sea."³

Y aunque muchos lo desconocemos, intuimos que, una de las decisiones de mercadotecnia más difíciles a las que se enfrenta una empresa es cuánto debe gastar en promociones.

¿Cómo decide una empresa cuál debe ser su presupuesto publicitario?. Veremos y conoceremos cuatro métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto total para la publicidad: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

Método permisible:

Algunas compañías utilizan el método permisible; es decir, determinan el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía. Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. Empiezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una par de los fondos restantes a la publicidad.

² MEKATE, Concepto de Presupuesto Publicitario, En: Glosario Disponible en URL: www.mekate.com

³ CRISTÓBAL DEL RÍO GONZÁLEZ, El presupuesto, Edit. ECAFS, 9ª. Edición, p.II - 30

Por desgracia, este método de determinación de los presupuestos ignora por completo los efectos de las promociones en las ventas. Tiende a dejar la publicidad en último lugar entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa. Conduce a un presupuesto promocional anual incierto, lo que dificulta la planificación del mercado a largo plazo. Aun cuando el método permisible puede dar como resultado un gasto excesivo en publicidad, casi siempre termina en un gasto inferior al necesario.

Método del porcentaje de ventas:

Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, determinando su presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad. Este método tiene ventajas. Es sencillo de utilizar y ayuda en la administración a entender la relación entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

Sin embargo, a pesar de estas ventajas que proclama, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, y no el resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas. Debido a que el presupuesto varía según las ventas año con año, es difícil hacer planes a largo plazo. Por último, el método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, como no sea lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores.

Método de la paridad competitiva:

Otras compañías utilizan el método de la paridad competitiva, determinando sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Hay dos argumentos que respaldan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo, el hecho de gastar lo mismo que gastan los competidores impide las guerras de promociones. No hay fundamentos para creer que la competencia tenga una idea mejor que la de la propia empresa con respecto a aquello en lo que una empresa debe gastar como promoción las compañías difieren en gran medida y cada una tiene sus propias necesidades de promoción. Por último, no hay evidencia: de que los presupuestos basados en la paridad competitiva prevengan las guerras de promociones.

Método del objetivo y la tarea:

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción; 2), determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

El método del objetivo y la tarea obliga a la gerencia a explicar en todos sus detalles sus hipótesis acerca de la relación entre los dólares gastados y los resultados de la promoción. Pero también es el método más difícil de utilizar. A menudo, no es fácil calcular qué tareas específicas lograrán qué resultados específicos.

Otra forma de hacer este presupuesto es la siguiente: Es necesario conocer la cantidad de dinero que se le haya destinado con el fin de poder hacer la estimación de los objetivos a alcanzar y los medios para lograrlo. La elaboración de este presupuesto se puede llevar a cabo siguiendo los métodos más conocidos; pero ocupando el que más se acomode a las exigencias de cada empresa, entre los cuales se cita: porcentaje fijo sobre ventas, empuje publicitario de la competencia, objetivos a alcanzar, básicamente. De los métodos anteriores el más lógico es el de los objetivos que consiste: hacer una situación de la

empresa en cuanto a recursos, producción, fuerza de ventas, y de la potencialidad del mercado, siempre limitados al tamaño de la campaña así como a los medios publicitarios y financieros, e igualmente el beneficio que se piense tener.

Una vezpreciados los aspectos anteriores, se puede determinar el monto del presupuesto y cómo se ha ido ejerciendo no sin antes haberse basado en el análisis de resultados de los últimos años y factores que han influido en las ventas así como la determinación de los medios de publicidad.

Una vez que el empresario conoce los distintos métodos que hay para realizar un presupuesto de publicidad escoge la opción que más se acomode a la empresa y a sus objetivos y, quizá la parte más importante, a los recursos en este caso financieros con los que cuenta y de los cuales destinará la cantidad que crea conveniente para la campaña.

5.- Selección de medios.- Una vez determinados las metas, dentro de ellas el mercado meta a quién se dirige el producto o servicio, y el presupuesto el siguiente paso es elegir los medios que están a nuestro alcance, pero es importante determinar también esto por medio del alcance y penetración que tengan en los individuos y qué les haga llegar el mensaje que quiere proyectar la empresa con la campaña.

Es decir determinar cuál o cuáles medios son los más adecuados para poder impactar a los consumidores a los que se desea llegar, por ello es vital determinar correctamente el mercado meta de la empresa pues de eso dependerá en parte esta selección pues una vez conociendo a quiénes nos queremos dirigir será más fácil decidir qué medios utilizar para llegar directamente a ellos.

El conjunto de medios que se elijan permitirá bombardear de una manera efectiva, posicionando la marca y el producto o servicio en la mente de quien se desea recuerde qué, dónde, cómo y cuando puede adquirirlo.

Se debe de obtener las características cualitativas y cuantitativas de cada uno de los medios seleccionados. Al tener esta información se procederá a decidir el tamaño del anuncio y/o el tiempo de exposición, lo que permitirá desarrollar un presupuesto mas detallado del costo publicitario.

La elección de los instrumentos de comunicación debe hacerse de acuerdo con la incidencia que se desea a lo largo del proceso de compra.

Criterios Cuantitativos:

- ❖ Grado de cobertura: Porcentaje de público objetivo que puede ser alcanzado
- ❖ Estabilidad de cobertura: Tiempo de cobertura.
- ❖ Posibilidades de repetición: ¿El medio permite la repetición?

Al seleccionar medios publicitarios como la televisión, la radio, la prensa, el Internet, o los anuncios panorámicos, nos damos cuenta que también necesitamos encontrar vehículos que lleven nuestro mensaje publicitario a nuestro mercado meta. Los vehículos son: por ejemplo en el medio de la televisión los programas de concursos por ejemplo que sintonizan las amas de casa, así como en el caso de prensa las diferentes secciones en que se divide el periódico es un vehículos. Por ejemplo: deportes, sociales, clasificados, etc.

Sí la selección de medios es una tarea difícil imagínese aparte encontrar el vehículo adecuado al mercado meta que deseamos llegar, la tarea se duplica o a veces se triplica, sin embargo es necesario que visualice la importancia de seleccionar vehículos adecuados para cada tipo de mercado al que va dirigida su campaña. Un vehículo bien seleccionado de acuerdo con las características del mercado meta, es de gran ayuda para su campaña, ya que con los vehículos puede alcanzar al segmento perfecto y existen más posibilidades de que su campaña sea exitosa llegándole a los consumidores que usted quiere que les llegue su mensaje.

A continuación se presentan recomendaciones para que la selección del vehículo y medio sea más fácil y sobre todo tenga valor para llegarle a su mercado meta.

1. Identifique su mercado meta

2. Una vez identificado diseñe un cuestionario donde se le pregunte acerca de su relación con los medios.
3. Una vez teniendo los resultados usted podrá seleccionar un vehículo para cada medio que usted haya seleccionado.

En otras palabras la selección de medios es Elegir el medio idóneo para el público idóneo.

Es preciso conocer qué medio o medios vamos a utilizar así como el vehículo, por ejemplo supongamos que una empresa decide que la mejor opción es la publicidad en exteriores, pero existen dentro de esta varios vehículos, como por ejemplo carteles, postérs, etc. o por ejemplo se decidió por el radio pero el vehículo dentro del radio es conocido como cuñas.

Aquí también es preciso decir que es muy importante saber qué texto publicitario queremos usar para impactar al consumidor.

Un texto publicitario, en pocas palabras es el conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas.

El texto publicitario reúne 2 interrogantes: ¿Qué decir? Y ¿Cómo decirlo?

La primera interrogante se refiere al contenido del mensaje y la segunda interrogante a utilizar la creatividad.

Esto es importante ya que el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del mensaje publicitario: un solo argumento de ventas, un solo concepto relevante. En tal caso será aconsejable hacer una sola proposición al consumidor, sin exceso de alabanzas, ni palabras más o menos rebuscadas; únicamente decir cómo al obtener el producto se adquiere esa ventaja en concreto. Se debe ofrecer algo distinto de lo que la competencia ofrece, o que tal vez no se le haya ocurrido. Algo diferente y único. Debe tener tal fuerza que sea capaz de comunicar con millones de personas e influir en ellos sobre las ventajas de ese producto para ayudarles a tomar una determinación favorable respecto a él.

Se dice que de una afirmación arraigada en el espíritu nace el prestigio, y éste, a su vez, influye de manera positiva en la capacidad de juicio del

consumidor. Entonces tenemos que debemos afirmar los beneficios que el consumidor obtendrá al comprar nuestro producto.

Pero también es valioso el que continuamente se repita el mensaje pues tendrá una mayor influencia y penetración en el subconsciente del consumidor.

Todo esto se resume a crear una imagen a través de un mensaje y que quede el mayor tiempo posible en la mente del consumidor.

El mensaje debe cumplir las siguientes cuestiones:

- Tener capacidad para atraer y fijar la atención del consumidor.
- Comunica exactamente lo que se pretendía decir.
- Es recordado e identificado.

El texto publicitario puede presentarse en diferentes formatos, uno de los más difundidos en nuestra sociedad es el cartel publicitario (aviso, afiche, etc.). Su objetivo es producir un efecto inmediato por lo que se procura que sea de fácil y rápida lectura y comprensión. Consisten en una imagen gráfica fija acompañada con un breve texto. Se trata, entonces, de una forma mixta compuesta de dos estímulos que se complementan:

1. El estímulo visual de la imagen.
2. El estímulo del texto.

El **estímulo visual** es el que atrae la mirada, es lo que primero capta el receptor y determina una primera interpretación del mensaje. Tiene como función atraer la atención a partir de impactar en los sentidos. Para esto se utilizan recursos plásticos de luz, color y forma o recursos psicológicos como la sorpresa, la originalidad u otros

El **texto** refuerza y complementa la primera lectura de la imagen. Su objetivo es transformar la atención inconsciente producida por la imagen en el receptor, en atención consciente o voluntaria y transmitir así el mensaje. Para realizar esta transmisión se utilizan, entre otros, estos recursos:

- La sustitución: que reemplaza alguna palabra por otra que tenga otro sentido del real, de manera que el lector haga asociaciones entre el producto y lo connotado.
- La metáfora o frases con contenido metafórico que provocan distintas asociaciones en el receptor.
- La personificación: consiste en otorgar características humanas a objetos, ideas o animales.
- La interrogación retórica: se trata de presentar una idea en forma de interrogativa, para enfatizarla.
- La hipérbole: consiste en la exageración de una idea.
- □ La elipsis u omisión de palabras que no son imprescindibles para el sentido de la oración.
- Las imágenes o el uso de palabras o expresiones que provocan algún tipo de representación mental.
- Las oraciones unimembres o frases cortas de fuerte contenido connotativo para que impactan y se leen rápidamente.
- Se utilizan en general verbos imperativos, que mandan a las personas a consumir el producto o impersonales, como los verbos haber, llover, nevar, tronar, etc. que se usan como sujetos en las oraciones unimembres.

Características del cartel publicitario.

Plásticas:

- Forma: el diseño gráfico debe ser lo más simple posible, se pueden crear logotipos;
- se deben buscar formas llamativas, estructuras simples, simétricas, completas.
- Color: se recomienda la utilización del menor número de tonos posible, lo ideal son los colores vivos y puros; es conveniente que haya contrastes; es interesante la utilización de las connotaciones afectivas

del color, por ejemplo el azul y el verde producen la sensación de frescura, el blanco de pureza.

- De composición: Se llama composición, a la organización y distribución de los elementos gráficos y textuales en el espacio disponible. Para ello, existen **pautas de composición**:
 1. Se debe trabajar alrededor de una sola idea principal o tema.
 2. La idea principal o tema debe destacarse de modo tal que pueda captarse a primera vista.
 3. El texto no debe exceder las veinte palabras (en lo posible, en una sola frase) y su lenguaje debe ser claro, simple y breve.

El elemento más importante de la mayoría de los anuncios es el encabezado, ya que debe de ganar la atención de los prospectos, a fin de que se interesen en seguir leyendo, escuchando y/o viendo el resto del anuncio. Si el texto emplea un subencabezado, éste generalmente describe la promesa que anuncia el encabezado.

El encabezado y si se emplea, el subencabezado, irán seguidos por el texto del anuncio. Es aquí donde se argumenta a favor del producto y donde se explica como habrá de convertirse en realidad la promesa del encabezado.

Eslógans, si la marca cuenta con uno, éste deberá resumir el lema de la publicidad de una compañía, para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Una vez que se ha redactado el texto, es preciso revisarlo, dando respuestas a: ¿Su estrategia de texto es lo que se dice a alguien y por qué se dice? ¿Cuenta su publicidad con una gran idea? y ¿Qué fuerza tiene la ejecución de la gran idea?

La redacción de los textos dependerá del estilo que el anunciante elija: objetivo, imaginativo o motivacional. Cabe aclarar que no existe un único formato "correcto" para el texto. La redacción de éste, depende del pensamiento creativo del empresario o el equipo que le venda el espacio en algún medio.

Muchos investigadores y expertos creen fielmente en que antes de ejecutar la campaña y teniendo el texto publicitario en mano es conveniente probarla. Para esto se requiere que se someta a prueba de un grupo pequeño de individuos. Este grupo puede estar integrado por familiares y amistades del empresario para que éste observe si el mensaje es comprensible y atractivo para ellos. Ésta sería una buena forma de saber si el anuncio proyecta lo que él quiere.

6.- Lanzamiento.- Este es el último paso de la campaña dónde ya se tiene la idea al fin materializada, y a través del medio o medios seleccionados se podrá hacer llegar de forma inmediata a nuestro mercado meta es decir a nuestros consumidores en potencia, por lo tanto la campaña a partir de aquí debe de arrojar resultados a corto, mediano o largo plazo, según lo planteado en nuestros objetivos o metas. Es importante que el empresario no pierda de vista la ejecución de su campaña publicitaria pues nadie estará más interesado en los resultados que arroje, que él mismo.

FORMATO DEL MANUAL

- 1) Nombre de la Empresa: Escriba aquí el nombre de su empresa

 - 2) Objetivos: Redacte aquí los objetivos que tenga en mente como empresario alcanzar, el lapso de tiempo en que crea alcanzarlos y si habla de números especifique el porcentaje.

 - 3) Información sobre los medios: Cuántos hay y a cuáles puedo tener acceso como micro y pequeño empresario.

 - 4) Presupuesto: Especificar claramente la cantidad en dinero en moneda nacional que será destinada para el o los anuncios publicitarios que contenga la campaña publicitaria.

 - 5) Medio(s) Publicitario(s) y uso(s): Redactar porqué se eligió y/o eligieron esos medios y porqué se excluyeron los otros. Describa el tema o lema de la campaña publicitaria.
- Texto Publicitario: Redactar un encabezado y el subencabezado modelo que servirán para la campaña. Sugerir el texto básico para medios impresos.
- Información sobre los medios no impresos: Preparar comerciales o anuncios comerciales.
- Modelos y Bocetos Publicitarios: Preparar bocetos si se va a utilizar publicidad en periódicos, revistas, transportes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) ARELLANO C., Rolando
Marketing Enfoque Latino América, 1ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 2000.
- 2) ARENS, William F.
Publicidad, 7ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1999.
- 3) ANTRIM, William H.
Publicidad, 1ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1973.
- 4) BREWSTER, Arthur y PALMER, Herber
Introducción a la Publicidad, 6ª . Edición
Edit. CECSA
México, 1980.
- 5) COHEN, Dorothy
Publicidad Comercial, 2ª. Impresión
Edit. Diana
México, 1977.
- 6) DEL RÍO GONZÁLEZ, Cristóbal.
El presupuesto, 9ª. Edición
Edit. ECAFSA
México,

- 7) DORFF, Ralph
Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas, 1ª. Edición
Edit. Trillas
México, 1998.
- 8) FAYOL, Henri
Administración Industrial y General, 1ª. Edición
Edit. El Ateneo
México, 1969,
- 9) FERNÁNDEZ ARENA, José Antonio
Introducción a la Administración, 3ª. Edición
Edit. UNAM
México, 1973.
- 10) FERRER, Eulalio
La Publicidad textos y conceptos, 4ª. Edición
Edit. Trillas
México, 1990.
- 11) FISCHER, Laura
Mercadotecnia, 2ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1999.
- 12) FRANKLIN, Enrique Benjamin
Organización de empresas. Análisis, Diseño y Estructura, 1ª. Edición
Edit. Prentice may
México, 1998.
- 13) HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, Sergio
Introducción a la Administración: un enfoque teórico-práctico, 1ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1994.
- 14) HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto
Metodología de la Investigación, 2ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1991.

- 15) HOLTIE, Herbert F.
Mercadotecnia, 1ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1991.
- 16) KOONTZ, HAROLD & O' DONNELL
Elementos de Administración Moderna, 1ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1875.
- 17) KOONTZ, HAROLD & WEHRICH
Elementos de Administración, 5ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1997.
- 18) KLEPPNER, Otto
Publicidad, 12ª. Edición
Edit. Prentice may
México, 1994.
- 19) LEPAWSKY, Albert
Administración: El Arte y La Ciencia, 2ª. Edición
Edit. CECSA
México, 1961.
- 20) LEVIN, Richard y RUBIN, David
Estadística para administradores
Edit. Prentice may
México, 1998.
- 21) MC DANIEL, Carl y GATES, Roger
Investigación de Mercados, 4ª. Edición
Edit. Thomson
México, 1999.
- 22) MERCADO, Salvador
Mercadotecnia. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, 5ª. Reimpresión
Edit. Limusa
México, 1999.

- 23) MÜNCH GALINDO, Lourdes y GARCÍA MARTÍNEZ, José
Fundamentos de Administración, 8ª. Reimpresión
Edit. Trillas
México, 1999.
- 24) REYES PONCE, Agustín
Administración Moderna, 12ª. Reimpresión
Edit. Limusa
México, 2002.
- 25) RODAS CARPIZO, A
Administración Básica, 3ª. Edición
Edit. Limusa
México, 1999.
- 26) ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary
Administración, 6ª. Edición
Edit. Prentice Hall
México, 2000.
- 27) SCHEWE, Charles y SMITH, Reuben
Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, 1ª. Edición
Edit. Mc Graw Hill
México, 1998.
- 28) STONER, James y FREEMAN, Edward y GILBERT JR., Daniel
Administración, 6ª. Edición
Edit. Pearson Educación
México, 1999
- 29) TAYLOR, Weldon J.
Mercadotecnia un enfoque integrador, 7ª. Edición
Edit. Trillas
México, 1990.
- 30) TERRY, George R. y FRANKLIN, Stephen
Principios de Administración, 14ª. Reimpresión
Edit. CECSA
México, 1999.

31)WELLS & BURNETT & MORIARTY

Publicidad principios y prácticas, 3ª. Edición

Edit. Prentice may

México, 1996.

32)ZIKMUND, William y D'AMICO, Michael

Marketing Universitario

Edit. CECSA

México, 1991.

33)GONZÁLEZ RAMÍREZ, Héctor Javier y LÓPEZ LÓPEZ, Denise

Cómo hacer un plan de medios para una pequeña empresa

Revista Emprendedores # 86 marzo - abril 2004. Pág. 12-13

34)ALCÁNTARA CASTELO, Rodolfo, Guía para presentar el exámen egel-a

ceneval mercadotecnia, Disponible en URL:

www.unamosapuntes.com/code3/ceneval/mkt/unamos1.html#none

35)BURGOS S., Manuel., Mezcla de Mercadeo, Disponible en URL:

www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuylukjYqkDfrA.php

36)CABRERA, Elibeth., Planeación, Disponible en URL:

www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml#adm

37)CONTRERAS, Berenice., Mercadotecnia de pequeños negocios

Disponible en URL:

www.monografias.com/trabajos14/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml#arriba

38)DEVESA, Sandra., Antecedentes de la administración, Disponible en

URL: www.geocities.com/unamosapuntes_2000/apuntes/ciencia

39)DE LA PEÑA RODRÍGUEZ, Raymundo., Concepto de Administración en

glosario de economía, Disponible en URL:

www.unamosapuntes.com/code5/diccionario/economia03.html

40)DE LA PEÑA RODRÍGUEZ, Raymundo, Glosario de Economía

Disponible en URL:

www.unamosapuntes.com/code5/diccionario/economia03.html

- 41) DUQUE OLIVA, Edison Jair., Planeación, Disponible en URL:
www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%205/cap5_b.ht
- 42) EDGAR DANIEL., Fases del proceso administrativo, Disponible en URL:
www.monografias.com/trabajos14/fases-proceso/fases-proceso.shtml
- 43) FRANCO MONTES DE OCA, Virginia., Publicidad II, Disponible en:
www.ugm.edu.mx/descargas/archivospdf/Publicidad%20II%20y%20Taller%20de%20Relaciones%20P%20FAblicas%20I.pdf
- 44) FLORES, Omar., Marco Conceptual de la Administración
Disponible en URL:
www.unamosapuntes.com/code3/adm1/admonver2.html#superior
- 45) FLORES, Omar., Teoría Organizacional, Disponible en URL:
www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/administracion2/ADMON201.htm#2
- 46) GONZÁLEZ MONROY, Héctor., Manuales Administrativos
Disponible en URL:
www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/G/Gonzalez%20Hector-Manuales%20administrativos.htm
- 47) GONZÁLEZ ZEPEDA, Oscar., Procedimientos Administrativos
Disponible en URL: www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/G/ProcAdm-Gonzalez.htm
- 48) GUTIÉRREZ, Manuel Guillermo., El Marketing, Disponible en URL:
www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/92504/lecciones/tema_1/2mezcla.html
- 49) HIPERMARKETING, Definición de Medios Publicitarios, Disponible en URL:
www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2/glosario.html#M
- 50) JÁUREGUI, Alejandro G., Preparación de una campaña publicitaria, Disponible en URL:
www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm

- 51) LIDERAZGO Y MERCADEO, Definición de posicionamiento, Disponible en URL:
www.liderazgoymercadeo.com/glos_buscar_detalle.asp?id_termino=528&buscar=posicionamiento&offset=0
- 52) LÓPEZ ROMERO, Marisoles., Mezcla de Mercadotecnia, Disponible en URL: www.multired.com/educa/maloprom/
- 53) Mekate, Concepto de Presupuesto Publicitario, Disponible en URL:
www.mekate.com
- 54) OSTERTAG, Carlos F., La Promoción, Disponible en URL:
www.ciat.cgiar.org/.../cd_curso/Contenido/Modulo%203/Submodulos%203.1/Submodulo%203.1.2/promocion.pdf
- 55) RICOVERI MARKETING, La publicidad, Disponible en URL:
www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing/id22.html
- 56) RODRÍGUEZ, Gaudy. Marketing Mix, Disponible en URL:
www.ilustrados.com/publicaciones/EypEIFFyAwiAGMFdj.php#mix
- 57) TAVERAS, Osvaldo., Promoción de productos, Disponible en URL:
www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#arriba
- 58) Tutoriales del Instituto Tecnológico de la Paz, Disponibles en URL:
www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/rechum1/index.htm
- 59) www.uva.anahuac.mx/diplanes/modulos/mod3/Tema%204/mcomer.htm
- 60) www.aam-ar.com
- 61) www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm
- 62) www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001104.htm#M
- 63) www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml
- 64) www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/H/Hernandez%20Cuevas%20-La%20Planeacion%20aparte.html
- 65) www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/publici.htm

ANEXOS

Anexo 1

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

<u>PREGUNTAS</u>	<u>VARIABLE</u>	<u>OPCIONES</u>		
		SI	NO	A VECES
		VALORES		
1.-¿Sabía usted que la Publicidad es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que envuelve a los medios de comunicación pagados para dar una información persuasiva acerca de un producto, servicio u organización?	V.I.	3	1	2
2.-¿Considera usted que la Publicidad ayude a las ventas en las empresas?	V.I.	3	1	2
3.- ¿La Publicidad es una buena opción para llegar a los consumidores?	V.I.	3	1	2
4.-¿Conoce usted los distintos medios de comunicación que usa la publicidad para lograr su cometido?	V.I.	3	1	2
5.-¿Sabía usted que el periódico como medio de comunicación impreso es una alternativa para anunciarse muy barata y que llega a un gran número de personas diariamente?	V.I.	3	1	2
6.-¿Sabía que la radio es también un medio de comunicación?	V.I.	3	1	2
7.-¿Sabía usted que los distintos medios de comunicación tienen a su vez vehículos para llegar al público?	V.I.	3	1	2
8.- ¿Está usted de acuerdo con que la radio utiliza como vehículo a los spots?	V.I.	3	1	2
9.-¿Cree usted que la televisión utiliza como vehículo a los programas que transmite en su programación?	V.I.	3	1	2
10.-¿Está de acuerdo con que en el caso de la publicidad en exteriores ésta usa como vehículo los panorámicos rodantes?	V.I.	3	1	2
11.-¿Y usted simpatiza con la idea de que el periódico utiliza como vehículos los anuncios?	V.I.	3	1	2
12.-¿Y cree usted que en la publicidad en exteriores también recurra a los espectaculares o "billboards" para anunciar un producto o servicio?	V.I.	3	1	2
13.-¿Considera usted que los medios publicitarios son útiles para ejecutar una campaña publicitaria para una micro y pequeña empresa?	V.I.	3	1	2

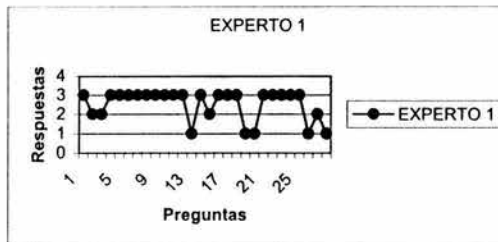
14.-¿Sabía usted que dentro de la preparación de una campaña publicitaria debe hacerse una selección de los medios publicitarios que se usarán para llegar al público?	V.I.	3	1	2
15.-¿Considera usted que dentro de la preparación de una campaña publicitaria deba existir creatividad para poder proyectar al público los atributos del producto, la marca, y la empresa y los recuerde?	V.I.	3	1	2
16.-¿Considera usted que son necesarias las metas y/o propósitos dentro de una campaña publicitaria?	V.I.	3	1	2
17.-¿La imagen de un producto o servicio así como de la empresa es importante para los consumidores?	V.I.	3	1	2
18.-¿Simpatiza usted con la idea de que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o una marca usted como lo perciben los consumidores con respecto a otros de la competencia?	V.I.	3	1	2
19.-¿Usted está de acuerdo en asociar el posicionamiento con la imagen, la marca y la competencia?	V.I.	3	1	2
20.-¿Cree usted que una campaña publicitaria ayude a que una empresa logre el posicionamiento?	V.I.	3	1	2
21.-¿Conoce usted proceso, una serie de pasos a seguir, lineamientos, etc. Para elaborar una campaña publicitaria?	V.I.	3	1	2
22.-¿Conoce usted un manual de procedimiento?	V.D.	3	1	2
23.-¿Está usted de acuerdo en que el manual de procedimiento es un registro de las actividades a realizar?	V.D.	3	1	2
24.-¿Es verdad que para realizar un manual de procedimiento se deben de seguir una serie de pasos?	V.D.	3	1	2
25.-¿Conoce usted los tipos de manuales de procedimientos que existen?	V.D.	3	1	2
26.-¿Cree usted estrictamente indispensable utilizar a una agencia de publicidad como medio para desarrollar y poner en marcha una campaña publicitaria?	V.D.	3	1	2
27.-¿Usted cree que un micro o pequeño empresario podría elaborar, desarrollar y aplicar una campaña publicitaria en su negocio?	V.D.	3	1	2
28.-¿Si usted fuera un micro o pequeño empresario le interesaría conocer un manual de procedimientos para elaborar una campaña publicitaria en una micro y pequeña empresa?	V.D.	3	1	2

Anexo 2

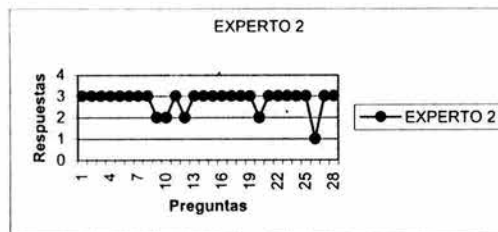


Anexo 3

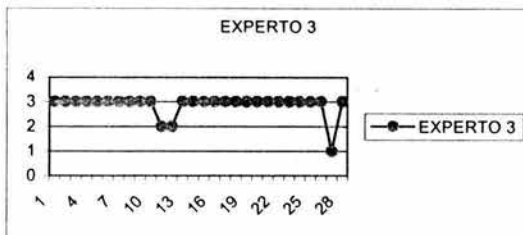
**PUNTAJE OBTENIDO POR CADA EXPERTO
SECUENCIA DE RESPUESTAS**



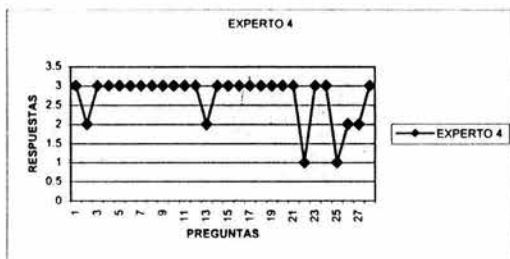
Anexo 4



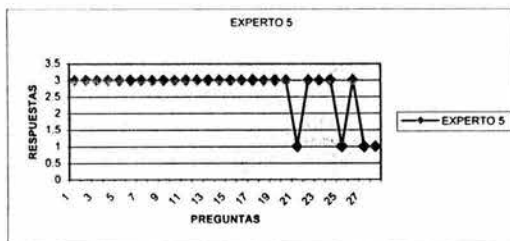
Anexo 5



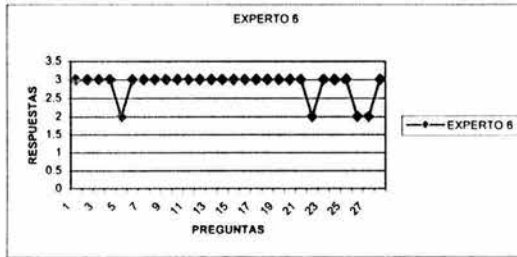
Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9

