



**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de una campaña publicitaria  
para una microempresa.**

**Caso practico: "Auto-Boutique  
KONZEPTO"**

**Tesis**

Que para obtener el título de:

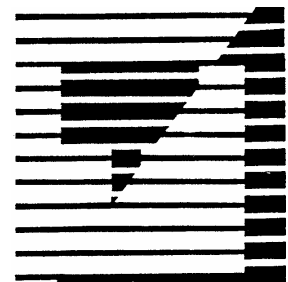
**Licenciado en Administración**

Presenta:

**PAUL MEDINA MEDINA**

**Aseso: LA Ildfonso Huante Sandoval**

**Uruapan, Michoacán. MAYO de 2006**





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.

## ÍNDICE

Introducción.	3
<b>CAPÍTULO I <u>El rol de la microempresa en México</u></b>	9
1.1 La microempresa.	10
1.2 Clasificación de las empresas.	12
1.3 Importancia de la microempresa en México.	14
1.4 Problemática de la microempresa.	16
<b>CAPÍTULO II <u>La Mercadotecnia en la microempresa</u></b>	19
2.1 Mercadotecnia.	20
2.2 Importancia de la mercadotecnia.	22
2.3 La mercadotecnia en las microempresas.	23
2.4 Mezcla de mercadotecnia.	24
2.5 Segmentación de mercados.	27
2.6 El medio ambiente de la mercadotecnia y los elementos que lo componen.	29
<b>CAPÍTULO III <u>Una visión diferente de la publicidad y las campañas publicitarias</u></b>	33
3.1 Publicidad.	34
3.2 Antecedentes de la publicidad.	36
3.3 La importancia de la publicidad.	36

3.4 Tipos de publicidad.	38
3.5 Campañas publicitarias.	40
3.5.1 Objetivo.	41
3.5.2 Desarrollo.	43
3.5.3 Medios.	44
3.5.4 Campaña exitosa.	49
3.6 Tipos de campaña.	52
<b>CAPÍTULO IV <u>Caso práctico auto - boutique KONZEPTO.</u></b>	<b>63</b>
4.1 Características de la organización.	64
4.2 Estructura organizacional.	65
4.3 Filosofía corporativa.	66
4.4 Investigación descriptiva de mercado.	67
4.4.1 Definición del problema y objetivo de la investigación.	67
4.4.2 Recopilación de la información.	68
4.4.3 Determinación de la muestra.	69
4.5 Análisis e interpretación de la información.	70
4.6 Estudio de percepción y análisis de la competencia directa.	76
Propuesta.	80
Conclusiones.	
Bibliografía	
Anexos	

## ***INTRODUCCIÓN***

## INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas principales a los que se enfrentan las microempresas es precisamente al enorme gasto que puede representar el armar una excelente campaña publicitaria. Esto se ve reflejado inmediatamente en un estancamiento en el volumen de ventas y no da lugar al correcto desarrollo de empresas con las características de una micro, es hasta entonces que podemos definir que en vez de ser considerado como un gasto puede llegar a ser una excelente inversión que, empleada correctamente, puede redituarnos en el corto plazo.

Debido a la existencia de la competencia es importante conseguir colocarse en el primer lugar en el mercado, esto viene a traer un gran reto ya que para conseguirlo se debe primero de considerar muchos factores como son los que determinarán el éxito o fracaso de la empresa.

Uno de los factores más importantes a considerar son aquellos que tienen que ver con la imagen que ha de presentarse hacia los consumidores de productos o servicios, ya que ellos son precisamente quienes determinarán si una empresa tiene seriedad, cuenta con la calidad que se requiere y si manifiesta poder sobre la competencia.

En la actualidad es bien sabido que la supervivencia de las empresas depende mayormente de una excelente campaña publicitaria debido al contexto de la globalización y el nivel competitivo que trae consigo, por tal motivo es

importante la proyección para un pronto desarrollo ya que no basta solo con un pequeño espacio para ofrecer los productos.

Para los microempresarios es importante que logren enfocarse en lo que quieren proyectar y en lo que el mercado meta espera obtener; sin embargo, nos enfrentamos nuevamente a la problemática que aqueja a la gran mayoría de las microempresas y es que muchas veces no se cuenta con el recurso económico suficiente para realizar un despliegue publicitario acorde a las exigencias de los productos o servicios que se ofrecen, así como sus beneficios.

Debemos considerar además que tanto el tamaño como la capacidad de la empresa pueden representar un obstáculo para competir con las empresas de mayor tamaño, por tal motivo en nuestro país se puede llegar a creer que sería inútil el implementar una campaña publicitaria, lamentablemente muchos no se han dado cuenta de la importancia y las utilidades que podrían percibir con la ayuda de dichas campañas.

Es bien sabido que una empresa vive de los productos o servicios que ofrece a sus clientes, por lo tanto es muy importante que este último regrese una y otra vez. Por este motivo la empresa debe invertir en hacerle saber a sus clientes que el servicio o producto que consumen es el mejor en cuanto a precio y calidad.

Sin embargo, es muy poco probable que la empresa cuente con el recurso económico necesario, así como la visión, para poder invertir en mercadotecnia,

entonces, que el dueño se entere de sus beneficios tendrá como resultado la implementación de dicho concepto y podría, inclusive, formar un departamento encargado exclusivamente de la mercadotecnia en la microempresa que proporcionara una de las herramientas más poderosas de trabajo para desarrollar la microempresa a la altura de las exigencias en el mundo actual.

Ésta es entonces una de las causas por la cual el resultado de la investigación pretende proporcionar información de gran importancia para el microempresario, como lo es, la existencia de campañas publicitarias que podrían, incluso, ser totalmente desconocidas por ellos.

En la actualidad es de una gran importancia que los administradores puedan contar con herramientas que puedan facilitar la toma de decisiones y por lo tanto podemos considerar el empleo de las estrategias de mercado como un “as” que dará la ventaja para poder colocar a nuestra empresa en los primeros lugares en el mercado, comenzando por el mercado local, y desarrollándola para que ésta pueda crecer y permanecer en el gusto de los consumidores.

La importancia de esta investigación para los administradores es saber que existe un número muy reducido de personas que conocen el tema y mucho menos, empresarios que lo lleven a la práctica, por lo que la ventaja es precisamente el ofrecer la oportunidad para que estos conocimientos sean adquiridos y de la misma manera adoptados como una forma de superación empresarial.



El propósito de la investigación es que, además de conocer esta herramienta, se pueda crear en el microempresario el interés para que este mismo se de cuenta de la diferencia que existe entre aplicar o no, una campaña publicitaria.

En el capítulo uno se hace referencia a la microempresa como parte del sistema económico nacional, destacando la importancia que este tiene y la gran aportación al ingreso de la nación.

Por otro lado es necesario dar a conocer también, la problemática que aqueja a las microempresas, que tiene que ver con el medio ambiente político, social y económico que se vive actualmente y cabe señalar también la influencia externa que tienen los mercados gracias a la globalización.

Para el segundo capítulo se muestra un análisis a los conceptos de mercadotecnia para poder comprender su importancia, los factores que han de determinar su correcta aplicación y un análisis de la mezcla de mercadotecnia que nos ayudará en la realización de y aplicación de cualquier plan de mercadotecnia en una microempresa.

El tercer capítulo se refiere a las campañas publicitarias, los tipos de publicidad más recomendables para la microempresa, así como una muestra de las estrategias que puedan adecuarse y los elementos que deberán conformarlas.

También se hace mención a la forma de armar las campañas publicitarias con los elementos necesarios.

Para concluir, en el capítulo cuarto se hará un análisis al estudio de caso de la auto-boutique KONZEPTO con la finalidad de conocer más a fondo y de forma aplicada la razón por la cual resulta de gran importancia la realización de una investigación que tiene como objetivo la realización de una campaña publicitaria, así como los beneficios que genera el poder conocer más a fondo a los clientes para que de esta forma sea posible detectar cuáles son sus necesidades y como consecuencia poder satisfacerlas.

## ***CAPÍTULO I***

# CAPÍTULO I

## EL ROL DE LA MICROEMPRESA EN MÉXICO

La participación de la microempresa, como pequeño sistema de producción, trasciende de manera importante ya que representa una forma efectiva que permite a la población, poner resistencia a las deficiencias que comúnmente existen en una economía de tercer mundo.

Normalmente puede considerarse a la microempresa como una estrategia que permite sobrevivir a la población atrayendo un incremento en el ingreso del propietario y ofreciendo plazas para los trabajadores que han sido desempleados. Todo esto, formando pequeñas organizaciones con características del sistema capitalista.

### **1.1 La microempresa.**

Una definición propuesta por investigadores especializados en este campo la define como "aquella unidad de producción de bienes y servicios en que todavía el trabajo no se presenta en forma separada del capital, y la división del trabajo no llega a un grado desarrollado". (PARRA, 1986:32).

“La célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a

cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos” (MENDEZ, 1997:164).

El concepto de microempresa tiene más trascendencia en la actualidad ya que representa un instrumento que permite auto-emplearse y de esta manera obtener un ingreso con expectativas de desarrollo y la promesa de la mejora de la calidad de vida.

Normalmente la microempresa se encarga de comercializar los productos que elaboran otras empresas de mayor tamaño, sin embargo, es común que las mismas empresas productoras, pongan establecimientos más pequeños para distribuir y comercializar sus productos.

La pequeña empresa mantiene una estrecha relación entre productor y consumidor por lo que se crea una fuerte competencia, aún cuando las ganancias sean muy bajas, pero igualmente resulta una inversión atractiva para muchos ya que los riesgos que se corren, son mínimos.

La realización de una actividad económica de forma habitual y profesional, ofreciendo bienes o servicios, da sentido a la empresa, y al propietario de ésta, el empresario, con o sin trabajadores, con o sin sociedades que la conformen. De aquí se desprende la diversificación de acuerdo al tamaño, el cual permite su clasificación.

El rol de la microempresa ha sido remarcado de manera importante como un sistema que va a permitir a la población afrontar las deficiencias que existen en

la política económica del país, y que ha dejado a bastantes personas sin sus empleos.

Por otro lado, es notable cómo esta forma de organización ha cobrado tal importancia que es considerada como parte fundamental de la estructura económica de México.

Para este tiempo, la microempresa, es considerada como el entorno de desarrollo y trabajo que brinda oportunidad a personas con escasos recursos. Sin embargo, no ha podido brindarse el apoyo que los microempresarios requieren para llevar a cabo una adecuada administración de los recursos con los que cuenta su empresa y de este modo no se consigue llegar al objetivo de la creación de empresas que es, el de elevar el nivel de vida de los trabajadores así como lograr el bienestar de sus respectivas familias.

Es necesario que se empiece a dejar de ver a la microempresa como el refugio de los pobres y que por el contrario que sea una verdadera fuente de empleo y una pequeña pero eficiente organización.

## **1.2 Clasificación de las empresas.**

Para poder clasificar a las empresas es necesario aplicar criterios razonables separando de acuerdo a su tamaño, es decir, pequeña, mediana o grande, estableciendo ciertos límites como pueden ser:

### *Financiero.*

Definido por el monto del capital.

### *Personal ocupado.*

En el caso de la pequeña empresa se considera que laboran menos de 250 empleados, la mediana cuenta con una cantidad de empleados que van de 250 a 1000 y por último la grande que cuenta con más de 1000 empleados.

### *Producción.*

Aquí se define el tamaño de la empresa de acuerdo al grado de utilización de las máquinas para la realización del trabajo en el proceso de producción, por lo que una pequeña empresa es la que depende en gran medida de la mano de obra, en cambio la mediana depende tanto de la mano de obra como de la utilización de maquinaria aunque en mayor medida de esta última para el proceso productivo. La gran empresa por consecuencia es la que cuenta con un proceso productivo sistematizado con la máxima utilización de maquinaria en el proceso de producción.

### *Ventas.*

El mercado que abarca la empresa y el monto de las ventas va a definir el tamaño, en este caso las pequeñas empresas se limitan a ventas locales, las medianas abarcan ventas nacionales y por último las grandes que alcanzan el mercado internacional.

*Nacional Financiera.*

Se refiere a las empresas por su importancia dentro del grupo de su mismo giro, así pues, la grande es la más importante dentro de su giro, la chica es la menos importante y la mediana se ubica en el grado de importancia intermedio.

Cabe mencionar que estos criterios no son totalmente correctos puesto que existen especificaciones para cada situación y las empresas normalmente se encuentran en constante desarrollo, sin embargo representa un instrumento de orientación que sirve para poder determinar el tamaño de una empresa.

Fuente: [html.rincondelvago.com/clasificacion-de-empresas.html](http://html.rincondelvago.com/clasificacion-de-empresas.html), 2004.

### **1.3 Importancia de la microempresa en México.**

La microempresa en México, ha sido capaz de demostrar la capacidad que tiene para dar pie al desarrollo de los sectores comunitarios en donde operan contribuyendo con la sociedad, la economía y sobre todo, combatiendo la pobreza.

Para identificar la importancia de la microempresa es necesario darnos cuenta de que simple y sencillamente consiste en una forma de autoempleo que viene a ofrecer a las familias con bajos ingresos una alternativa para poder incrementarlos, haciendo su propio negocio y a su vez incluyendo a la familia en el trabajo.



En México se ha observado un auge muy especial por este tipo de empresas y la participación del gobierno ha de ser muy importante en la medida que se pueda observar la magnitud del aporte de este tipo de empresas para la economía.

El papel del gobierno deberá consistir en poner en ejecución planes de apoyo, programas y organizaciones para facilitar el desarrollo de las empresas micro. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que se le ha tomado como sólo un instrumento de autoempleo y desgraciadamente las características de la política económica dejan mucho que desear en lo que se refiere al apoyo a la microempresa.

La importancia que ha tomado actualmente la microempresa proviene principalmente por su potencial para promover el desarrollo de la población de menos recursos. La posibilidad de incidir en la pobreza, extrema o moderada, o de por lo menos brindar alternativas de ingreso, le da mucha más importancia.

Para poder comprender la importancia de la microempresa sería necesario analizar todos y cada uno de los elementos que conforman el ambiente en el cual se desenvuelve la microempresa que teóricamente es promotora del desarrollo de los grupos de menores recursos, por lo anterior el análisis comprende el comportamiento del segmento de consumidores que atiende, la naturaleza de sus relaciones comerciales con otras microempresas, su desenvolvimiento en el mercado de trabajo que la condiciona o su impacto sobre el nivel de vida de quienes se benefician de ella.

#### **1.4 Problemática de la microempresa.**

La situación en la que se encuentra ese sector importante de la economía nacional y los problemas que puedan depararle en el futuro según la tendencia que se observa hoy día, parecen no ser de lo más alentador para los próximos años ya que el crecimiento de la economía sigue estancado y es posible que no exista una pronta solución. Esta situación sólo viene a traer desolación para las empresas y lo más probable es que terminen por desaparecer este tipo de empresas y no precisamente por que hayan alcanzado el desarrollo, sino porque les fue imposible continuar y quebraron por su falta de capacidad para negociar y competir.

Es de gran importancia tomar en cuenta las condiciones en las que se desenvuelven los microempresarios en nuestro país, ya que es la consecuencia de la renuncia a seguir esforzándose y arriesgar su inversión.

Los microempresarios que intentan progresar aun contra las adversidades, se ven atacados por la competencia desleal y los abusos de la autoridad, y estos son sólo algunos de los obstáculos que invaden el medio ambiente de las microempresas. Esta parte es esencial para identificar las graves limitaciones que ponen a la microempresa en condiciones desfavorables en todos los sentidos.

Por otro lado también, sabemos que lograr una mayor eficiencia en las microempresas se traduciría en el aumento de empleo, mayor nivel de competitividad, mejora de la calidad de vida, y beneficios en general para el país.

Poco se ha hecho para estructurar propuestas que satisfagan las necesidades de los empresarios y que además logren tener un impacto positivo en sus microempresas, pareciera ser que lo único que se pretende es estar en el caos y evitar a toda costa que no exista un adecuado desarrollo de nuestra economía.

Usualmente lo que se hace por parte de los gobiernos de países subdesarrollados, es implantar ideologías, experiencias, modelos o teorías de países más avanzados creyendo que lo que es bueno para las empresas extranjeras es bueno para el propio sector de la microempresa y que el problema es sólo colocar el conocimiento a escalas más pequeñas.

A manera de conclusión se podrá advertir que la utilización de este mecanismo ha creado una especie de cultura en nuestro país, pero es importante enterarse que la gente, por cuenta propia le resultaría complicado emprender o administrar adecuadamente su negocio, por ello el apoyo es imprescindible y urgentemente necesario ya que de otra manera se seguirá observando como desaparecen y lamentablemente no por su falta de desarrollo sino por el sufrimiento que provoca el peso de no contar con todo tipo de recursos, generalmente financieros, que permita que alcancen el éxito deseado, ya que sabemos que este tipo de empresas surgen principalmente como producto de las crisis económicas de los países donde radican.

Por esta razón, el sostenimiento y desarrollo o simplemente la recuperación, representan el primer reto más importante para el micro negocio. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, los programas de apoyo,

principalmente financiero, pueden impulsar el desarrollo de la microempresa con el único propósito de que esta barrera sea superada y consecuentemente sean incorporadas a la economía formal y conformen la competencia que, a su vez, es necesaria para poder desarrollarse en conjunto.

## ***CAPÍTULO II***

## CAPÍTULO II

### LA MERCADOTECNIA EN LA MICROEMPRESA

En el siguiente capítulo se analizará la manera en que la mercadotecnia llega a ser una herramienta trascendental en el desarrollo de las microempresas. De esta forma se muestra además, cómo la mercadotecnia, en su ejecución, llega a ser el factor determinante para que el público tome una decisión a la hora de comprar algún producto. Para este momento se sabrá si la mezcla de marketing fue la adecuada y si pudo comunicar al cliente los beneficios de adquirir los productos en el establecimiento que se le ha propuesto.

#### **2.1 Mercadotecnia.**

“Organización de recursos para planear, ejecutar y determinar necesidades y deseos de un mercado meta con mayor eficiencia que los competidores. El proceso de mercadotecnia inicia antes de la producción, se manifiesta en cantidad de producción, precio, distribución, entre otros.” (FISCHER, 1993: 6).

“Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (STANTON, 1995: 19).

"Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (KOTLER, 2001: 3).

Se puede decir que la mercadotecnia es consecuencia del desarrollo económico, se puede ver que a través de los años se ha ido evolucionando desde las actividades primitivas hasta el desarrollo industrial y posteriormente surge la preocupación por las necesidades del cliente y la correcta distribución de los productos.

La mercadotecnia está relacionada con la etapa de abundancia económica que es entonces cuando se enfoca a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

En la antigüedad la mercadotecnia era vista de forma extraña ya que se pensaba que eran solo engaños para aumentar sus ventas, sin embargo los comerciantes insistían en que solo consistía en incrementar la demanda y ajustar la producción al mercado y no al contrario.

La llegada de la mercadotecnia comprende una importante transición de los intereses absolutos del vendedor, para dar lugar a la consideración de las necesidades del consumidor.

La mercadotecnia incluye todas las actividades de un negocio que tienen que ver con el flujo de bienes y servicios desde la producción inicial hasta la producción final y el consumidor.

Los conocimientos de mercadotecnia son precisos para los empresarios, incluso los que ya poseen y operan microempresas. Ya sea que suministren un producto o un servicio, no podrán hacerlo a menos que consigan clientes que paguen. Incluso Kotler señala en su libro de Dirección de Marketing cómo dicha comercialización puede lograrse cuando existe una adecuada planeación de mercadotecnia que permite obtener información sobre las oportunidades que se pueden tener para que un producto sea comprado por el consumidor. Conseguir clientes que compren el servicio o producto es el propósito de la mercadotecnia.

La mercadotecnia está considerada como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

## **2.2 Importancia de la mercadotecnia.**

En algún momento se podría pensar que el profundizar en la investigación de los mercados, puede representar una pérdida de tiempo ya que muchas veces se cree que bastará solo con aplicar el sentido común para poder llegar a ser un buen gerente de mercadotecnia, pero para poder comprender la importancia de esta útil herramienta, hace falta ponerse a pensar en sus fundamentos que se refieren al mercado, que representa el espacio físico donde se reúnen los elementos de la economía que son los oferentes de productos o servicios, y por otro lado los demandantes de los mismos, los cuales tienen por objetivo satisfacer sus necesidades.



En la actualidad y en la mayor parte de los países es ampliamente reconocida la importancia de la mercadotecnia, Peter Druker señala que la mercadotecnia debe considerarse como una función que engloba las actividades de una empresa desde el punto de vista del resultado final, siendo el consumidor el cual va a determinar el éxito de un producto, lo que da lugar a la necesidad de una adecuada investigación del mercado ya que es posible encontrar diferentes usos y costumbres. De la misma forma es importante darse cuenta de cómo otros países con distintas ideologías han quedado rezagados ante los países capitalistas. A falta de mercadotecnia, se denota una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, que puede traducirse en la muerte de la empresa.

De forma definitiva, debemos considerar a la mercadotecnia como la herramienta que permite definir el punto de vista de la empresa, entenderla como el medio de comunicación que nos enfrenta a satisfacer las necesidades de los demandantes, así como la evolución de los gustos y los mismos mercados, con el único objetivo de la actualización y desarrollo de las empresas.

### **2.3 Mercadotecnia en las microempresas.**

La mercadotecnia en las microempresas consiste en la relación de muchas actividades que tienen que ver directamente con la venta de un servicio o producto, muchas de estas actividades corresponden a la fase previa de la fabricación o adquisición de los productos para su venta o distribución.

Es necesario que las microempresas desarrollen estrategias con el objetivo de incrementar los recursos con los que cuentan y a su vez lograr la identificación de las necesidades que deben cubrir, para que de este modo logren aprovechar todas y cada una de las oportunidades que el mercado ofrece y consecuentemente, convertirlas en el producto o servicio que el público demanda.

Además, consiste, como en cualquier empresa, en llevar a cabo actividades que se relacionan directamente con la identificación y la determinación del mercado meta así como la preparación, presentación pública de un conjunto de satisfactores al mercado meta. Producto, precio, plaza y promoción, combinan todos sus elementos para integrar la mezcla de mercadotecnia, la cual determinará la estrategia más viable para llevar a cabo una campaña publicitaria.

Por lo anterior, las microempresas deben considerar esta herramienta como la forma de comunicación entre cliente y empresa, que va a permitir consolidarla en el mercado local y conseguirá colocarla al nivel en el cual se desempeñan las grandes organizaciones.

#### **2.4 Mezcla de mercadotecnia.**

El éxito de una empresa, sea cual sea su tamaño, radica fundamentalmente en satisfacer a sus clientes, ya que ellos son precisamente los que van a determinar si el producto es realmente necesario, satisface sus necesidades, es accesible en cuanto a precio y a localización. Los clientes son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de una empresa, y para lograr que ellos sigan prefiriendo a la empresa y con esto además se siga teniendo beneficios para

la empresa, es necesario crear una excelente combinación de variables llamada mezcla de mercadotecnia.

Este conjunto de variables de mercadotecnia consiste en la preparación de la empresa para que ésta produzca un efecto en sus clientes los cuales a su vez provocarán un incremento en la demanda del producto que se les ofrece creando en el público la necesidad al comunicar la utilidad del producto que han adquirido.

Para conformar la mezcla de mercadotecnia es necesario determinar las “Cuatro P” que hacen referencia al Producto, Precio, Plaza y Promoción las cuales a su vez contienen todas las variables que podrán llevar a la empresa al análisis e interpretación de la información obtenida luego de una profunda investigación de mercado y consecuentemente el desarrollo de una campaña publicitaria que permita producir un cambio en los hábitos de consumo o en la preferencia del público con beneficios para la empresa.

La primera parte de la mezcla se refiere específicamente al **Producto** que consiste en artículo o el servicio por el cual se va a pagar. Todo esto debe contar con la calidad que el cliente exige y por supuesto también con las normas de calidad establecidas para la elaboración de productos o en su defecto la prestación del servicio, además debe de ofrecerse al cliente algunas otras opciones que impidan que el cliente se marche sin haber adquirido alguno de los productos que se le ofrecen en el establecimiento.

Los productos deben contar con ciertas características que permitan ser reconocidos y diferenciarlos de los demás. También es importante que cuente con

un servicio de post-venta donde se brinde la atención necesaria. Por lo cual toda empresa debe cuidar cada aspecto que conforma al producto.

La segunda “P” es el **Precio** y trata de la cantidad de dinero que se paga por adquirir los productos o por gozar de algún servicio. Además hace referencia a la disminución del precio por concepto de algún descuento o en su caso a las facilidades para efectuar el pago cuando se trata de algún producto o servicio con valor muy alto. La importancia del precio radica en la percepción del cliente sobre el valor del artículo que está adquiriendo pero corresponde a la compañía establecer si un artículo debe ser caro o barato, de acuerdo con el tipo de mercado al cual se dirige.

La **Plaza** es la tercera “P” y ésta incluye todos aquellos lugares donde se va a vender el producto o donde se va a ofrecer el servicio. Aquí es donde la compañía reacciona de acuerdo con sus políticas y de esta manera determinar la ubicación del producto dentro de un establecimiento, así como la cantidad de producto de tal manera que tenga amplia cobertura. Es de la misma manera importante contar con el adecuado transporte para el manejo del producto, aunque esto tiene que ver directamente con necesidades de la compañía.

La última “P” de la mezcla corresponde a la **promoción**, que es la que se va a encargar de dar a conocer el producto o servicio al público. Dentro de esta parte de la mezcla se encuentra todo lo referente a las campañas publicitarias que nos ayudarán a entrar en contacto con el mercado para que este conozca lo que una empresa produce y los beneficios que le ofrece.

Fuente: [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm),  
2004

## **2.5 Segmentación de mercados.**

En la actualidad el marketing pretende dirigirse a grupos específicos de la población que han sido previamente seleccionados por sus características después de haber analizado varios segmentos en los cuales puede dividirse un mercado.

Para poder segmentar un mercado es necesario aplicar variables de segmentación de las cuales las que poseen mayor poder de discriminación serán las que podrán proporcionar una mayor utilidad para definir un segmento.

Este poder de discriminación ayuda a crear una diferenciación muy clara de grupos poblacionales, los cuales pueden ser distintos con otros grupos pero deben contar con la característica de ser similares internamente. Esto podrá hacer la diferenciación del público considerado como consumidor del que no es consumidor de un producto determinado.

La cantidad de variables que pueden ser empleadas para segmentar un mercado es innumerable ya que depende directamente de la necesidad de una empresa para poder ofrecer un servicio o producto y de la forma en la que ésta pretenda hacer el ofrecimiento, es decir, las variables surgen directamente de la creatividad de los dirigentes de cada empresa.

Por otro lado las variables más comunes pueden ser por ejemplo las demográficas que se definen por el sexo o estado civil son de las más empleadas.

Las sociales que dependen de la clase o grupo social por el cual está conformado.

Variables de consumo, que va de acuerdo a si un público es consumidor, no consumidor, consumidor ocasional, moderado o gran consumidor.

También se puede determinar por el uso de un producto ya que algún segmento puede utilizarlo de una forma mientras que otro segmento puede utilizarlo de manera distinta.

Existe la posibilidad de encontrar varios segmentos de mercado que aparentemente corresponden a nuestro público objetivo pero es aquí donde será necesario identificar características propias de cada segmento que deben ser tomadas en cuenta para poder ofrecer el servicio.

Primeramente se debe considerar el beneficio que provee el tamaño de dicho segmento así como la rentabilidad del mismo.

Al proyectar el crecimiento de un segmento podemos atraer grandes posibilidades de crecimiento para la empresa, esto puede hacer atractivo a algún segmento de mercado.

En el caso de la competencia que pueda existir en determinado segmento, es importante realizar un estudio que permita mostrar la factibilidad de abarcar

mercados que parecen no tener importancia para los competidores ya que existe la posibilidad de establecerse sin mayores complicaciones para después poder conquistar nuevos segmentos.

Quizá pueda encontrarse un segmento de mercado que cuenta con las características esperadas pero posiblemente los recursos con los que cuenta la empresa sean insuficientes para poder cubrirlo correctamente y tener éxito, sin embargo los segmentos que se caracterizan por ser difíciles de acceder son los más rentables ya que los costos pueden ser altos pero entonces las barreras son menores y los recursos deben ser puestos para que sea más rentable.

## **2.6 El medio ambiente de la mercadotecnia y los elementos que lo componen.**

Este es incontrolable en alto grado, con cambios frecuentes y de gran importancia para la toma de decisiones de mercadotecnia.

El medio ambiente de la mercadotecnia comprende dos elementos fundamentales; en primer lugar está el **microambiente** el cual a su vez tiene cinco componentes.

**El ambiente interno** que consta de sus departamentos y niveles de administración que tienen que ver directamente con la administración de la mercadotecnia y la toma de decisiones.

En segundo lugar se encuentran las empresas que sirven como **intermediarios** ofreciendo servicios de mercadotecnia.

El tercer componente se refiere al **mercado** en el que la empresa se va a desarrollar y este puede ser mercado de consumidores, productores, revendedores, gobierno o en su caso el internacional.

El cuarto componente comprende a todos aquellos que son considerados como **competencia** para la empresa.

Por último intervienen todos **los públicos** que tienen interés o influencia en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Estos públicos son los financieros, de medios, de gobierno, grupos de acción ciudadana y los locales, generales e internos.

El **macroambiente** de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

**El entorno demográfico** muestra los cambios en las edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios y la diversidad de razas.

**El ámbito económico** muestra los cambios en el ingreso real y en la medida en la que la gente gasta su dinero.

**El ambiente natural** muestra la futura escasez de materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.



**El entorno tecnológico** muestra la velocidad con la que la tecnología se desarrolla, las posibilidades de la innovación, los grandes presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances realmente importantes.

**El entorno político** se refiere a las normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno.

**El entorno cultural** muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de prioridad, de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor conciencia por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.

Cuando la empresa aplica las campañas publicitarias las convierte en medios para alcanzar sus objetivos. El control consiste en medir y evaluar los resultados de los planes de mercadotecnia y las actividades, así como en tomar medidas correctivas para asegurarse de que cumplan con los objetivos.

Es necesario que los propietarios de las empresas en vías de desarrollo presten atención a la organización para detectar las necesidades que ésta puede presentar y que a pesar de su tamaño, son las que presentan un gran campo de acción para desarrollar en ellas los aspectos que las impulsarán hacia el éxito.

Para concluir debe considerarse que la mercadotecnia es la herramienta que funge como medio de comunicación e interacción entre las empresas y los públicos, los cuales van a exponer una necesidad que deberá ser satisfecha por la

empresa que la haya detectado con los medios adecuados, al haberlo logrado, se puede hablar del éxito por el cual se compite día a día en los mercados del mundo entero.

Fuente: [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com) 2004

## ***CAPÍTULO III***

## CAPÍTULO III

### UNA VISIÓN DIFERENTE DE LA PUBLICIDAD Y LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En este capítulo se presenta un análisis de los conceptos de la publicidad, así como la importancia de las campañas publicitarias, a su vez, se pretende aportar una visión personal de lo que la publicidad puede representar para las microempresas en la actualidad y con la situación que se vive en México.

Se enfatiza el concepto de la publicidad, tratando de evitar la confusión con cualquier otro método que sirva para ejercer influencia en la opinión pública.

#### **3.1 Publicidad.**

"Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo primordial es el de promover la venta de bienes y servicios." ([www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm)).

"Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (KOTLER, 2001: 578).

"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." (GUERRERO, 2004: 75).

La publicidad es un término usado para dar nombre al mensaje que pretende informar al público sobre la venta de bienes o servicios, con el objeto de lograr un incremento en las ventas, influyendo en las decisiones del cliente potencial al presentar una alternativa de compra y resaltando los beneficios de su adquisición.

Es, en esencia, un mensaje que va dirigido a una gran cantidad de gente y normalmente es utilizada cuando se quiere dar a conocer algún producto o servicio que son nuevos o totalmente desconocidos para el público, o en dado caso, cuando las ventas comienzan a bajar.

La publicidad en la actualidad representa una estrategia muy eficaz que cuando es empleada de manera correcta, sus resultados pueden ser inmediatos ya que representa una influencia directa en la conducta y preferencias del público y puede ser de manera positiva o negativa, aunque en la actualidad, se ha evolucionado para que el uso de esta herramienta tenga un fin en pro de la salud y fomentar el bienestar.

Para que la publicidad pueda tener un efecto considerable, es necesario tomar en cuenta que su alcance sea el correcto, es decir, a nivel local, nacional o en su caso, internacional.

La principal función de la publicidad consiste en crear una familiarización del consumidor con el producto o servicio, así como las ventajas que se adquieren al realizar la compra, pero no sin antes haber informado acerca de la ubicación del establecimiento o punto de venta.

Es preciso hacer una clara diferenciación entre los métodos que existen para comunicar un mensaje con el afán de influir en la conducta del público como lo es la propaganda y las relaciones públicas, puesto que éstas no son la publicidad que se analiza como concepto. La publicidad está conformada por una gran cantidad de técnicas para llevar a cabo su función, estas técnicas consisten en anuncios que se pegan en paredes, un anuncio en el periódico, la televisión, el radio, revistas, folletos, entre muchas otras formas que existen y pueden llegar a existir para mandar el mensaje y que éste sea recibido.

### **3.2 Antecedentes de la publicidad.**

Al término de la Segunda Guerra Mundial, surge el fenómeno conocido como publicidad aunque anteriormente ya se tenía la necesidad y se usaban los medios de comunicación disponibles para influir en las decisiones del público.

La publicidad moderna nace en el siglo XIX a partir de la Revolución Industrial ya que por esta causa tiene gran auge el capitalismo y los comerciantes tienen la gran necesidad de lograr una comunicación mas eficaz con sus clientes, los cuales cada día son mas numerosos, esto da lugar a la consolidación de una industria que viene a revolucionar los usos y costumbres de la población mundial.

### **3.3 Importancia de la publicidad.**

La importancia de la publicidad se vuelve evidente al encontrar en el mercado una gran cantidad de artículos que se pueden adquirir. Anteriormente compraban sólo por la necesidad que éstos cubrían, pero en la actualidad es

necesario hacer una diferenciación de los productos por medio de mensajes publicitarios los cuales, proveen al consumidor de la información necesaria para que puedan tomar una decisión frente a las alternativas que son presentadas día con día.

En concreto, la importancia de la publicidad se debe al esfuerzo de los productores de bienes o servicios, para lograr penetrar en la mente de los consumidores para que confundan al producto con la marca, con la finalidad de obtener un posicionamiento y no vender precisamente un satisfactor, sino la marca de la empresa productora del bien o servicio.

La publicidad, puede hacer que con su mensaje y energía, induzca a pensar en que el producto, por su sola imagen, represente calidad. De la misma forma, agrega valor a un producto al encontrarle nuevas formas de uso e igualmente determinar el sector al que se dirige y clasificar el producto como un satisfactor de necesidades o en su defecto un artículo que provee estatus y lujo.

El propósito de la publicidad radica en informar al público sobre sus alternativas y competir por la preferencia y el dinero de los consumidores. De este modo la publicidad es empleada para lanzar nuevos productos al mercado y a su vez logra que un mayor número de personas se de cuenta de lo que se les ofrece o en su caso hacerles saber que ya existe lo que estaban esperando.

Para lograr el desarrollo de una buena estrategia en la publicidad, es necesario dar a conocer al público las diferencias que existen frente a los

productos o servicios de los competidores y que por lo tanto hacen ser mejores a los nuestros.

La publicidad sirve para crear consumidores mejor informados, que sean conocedores y exigentes. De esta manera los consumidores pueden pedir a las organizaciones que se hagan responsables de lo que están publicando para que la información sea verídica.

### **3.4 Tipos de publicidad.**

Éstas son sólo las formas más generales de clasificar la publicidad, de este modo es posible identificar y analizar sus características, de una forma más sencilla.

#### *Publicidad Comparativa.*

Este tipo de publicidad es en la cual se presenta de forma explícita las características de un artículo o empresa frente a otra que tiene características similares, para que de esta manera se logre informar al público de las diferencias que hacen mejor un producto que otro.

#### *Publicidad Subliminal.*

Consiste en la forma en que se emplean métodos que permiten ocultar mensajes dentro de un anuncio, este mensaje tiene la característica de que no puede ser percibido a simple vista, sino que es captado gracias a la estimulación



directa de los sentidos para provocar el consumo de productos sin tener plena conciencia de lo que se ha visto en la publicidad.

#### *Publicidad Engañosa.*

Este tipo de publicidad induce de manera voluntaria a cometer errores al desembolsar el dinero y provoca que el público actúe de forma equivocada ante otros competidores. Además puede tener la característica de que no es completamente informativa y omiten información fundamental para el consumidor lo que provocaría que se cometiera un error en la selección de un bien o servicio.

Es importante para la identificación de la publicidad engañosa, que el origen de los productos sea el que se muestra en sus etiquetas, que cuente con la calidad señalada o que contenga la cantidad de producto que se establece, así como los daños y consecuencias que el producto pueda causar a la salud o al medio ambiente.

#### *Publicidad Desleal.*

Este tipo de publicidad es la que trata de hacer decaer la imagen de los competidores. Confunde la percepción de los consumidores presentando comparaciones entre productos de manera injustificada y sin tomar en cuenta las características esenciales o los aspectos que puedan ser demostrados.

Fuente: Viva la publicidad viva, 2004

### **3.5 Campañas publicitarias.**

“Conjunto planificado de una acción publicitaria para lograr un objetivo en un periodo definido. Partiendo de los objetivos de mercadotecnia que determinan qué poblaciones son consideradas, por qué, para qué producto o qué marca, sobre qué bases psicológicas, y para lograr qué efectos (en términos de comportamiento, actitud o juicio), se han definido ejes y temas de comunicación. De ahí el plan prevé qué acciones publicitarias se habrán de desarrollar, qué medios de comunicación masiva se habrán de utilizar, de acuerdo con qué estrategia en el tiempo y el espacio y con qué presupuesto.” (SERRAF, 1988: 38).

“Se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.” (MOLINA, 2004: 7).

La campaña publicitaria es un plan de publicidad abarca una gran cantidad de anuncios relacionados entre sí, es posible que estos mismos anuncios aparezcan en distintos medios masivos de información y por periodos de tiempo específicos y establecidos previamente a su lanzamiento.

La campaña debe ser diseñada de forma estratégica para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos para la campaña publicitaria y por ende, los objetivos de la empresa, asegurándose de que el plan sea a corto plazo

para que los resultados puedan ser percibidos de forma casi inmediata y evitando realizar una inversión infructuosa.

En una campaña publicitaria normalmente se contiene un análisis de la situación actual del mercado en el cual se va a participar, así como también las herramientas, las estrategias y las tácticas que han de emplearse para que nuestra campaña publicitaria sea la más creativa y emplee los mejores y más adecuados medios de difusión para lograr con esto una correcta comunicación de nuestra promoción de ventas y crear una estrecha relación con el público.

Por otro lado, una característica de las campañas publicitarias es que tienden a disminuir la competencia ya que para las pequeñas empresas o las nuevas, les es difícil lanzar campañas que compitan con los grandes presupuestos con los que cuentan las empresas de mayor tamaño. Por tal motivo tiende a reducir la competencia y como consecuencia afecta directamente en los precios de los productos.

### *3.5.1 Objetivo*

Para comprender el objetivo de las campañas publicitarias es necesario tener presente y darnos cuenta del significado de cada una de las etapas en la vida de un producto ya que las características de los mismos logran que los consumidores los posicionen de formas distintas.

Cada producto cuenta con ciclos de vida que a su vez se dividen en etapas como es la de introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Para obtener el éxito deseado en la campaña es necesario identificar en que etapa se encuentre un producto así como la previa realización de un estudio del ambiente competitivo.

En la etapa de introducción se lanza el producto al mercado con una producción numerosa auxiliado con un plan de mercadotecnia. Aquí se dan a conocer todas las características que hacen nuevo al producto y por consecuencia esta etapa representa un alto costo, muy buenas ventas y poca distribución.

Para la etapa de crecimiento el volumen de ventas y la producción se eleva considerablemente, surgen competidores directos y del mismo modo surgen las campañas publicitarias y promocionales, existe una gran distribución y las utilidades empiezan a disminuir.

En la madurez del producto vemos que las ventas siguen subiendo pero el ritmo es cada vez más lento hasta que estas se estabilizan, por otro lado las utilidades disminuyen puesto que la competencia se torna cada vez mas agresiva, en lo que a precio se refiere. En esta etapa se producen nuevos modelos y facilidades de pago.

La declinación del producto llega precisamente cuando los nuevos productos inician el ciclo de vida y por consecuencia vienen a reemplazarlos. En esta etapa el control de los costos es un factor determinante, no se elaboran más campañas publicitarias y se aminora la competencia.

La principal característica que hace referencia a alguna etapa del ciclo de vida de un producto se vincula directamente con un mercado y esto se da principalmente por la aceptación que dicho producto pueda tener entonces se puede decir que el producto se encuentra en crecimiento o madurez y quizá en algún otro sector pueda considerarse que el producto está en declinación, de aquí la importancia de saber dirigir las campañas publicitarias a ciertos mercados.

Posicionar una empresa o producto, es el principal objetivo de una campaña publicitaria y esto requiere de un proceso en el cual se pretende penetrar una imagen en la mente del público consumidor y que esta imagen represente el producto que se desea vender, todo esto, logrando despertar el interés del público para adquirir dicho producto y creando en él un hábito de consumo de tal forma que llegue a representar un aspecto prioritario en su vida cotidiana.

### *3.5.2 Desarrollo*

Para lanzar una campaña publicitaria es necesario detectar a quién va dirigida ya que de esta manera podemos segmentar nuestro mercado para elaborar una campaña efectiva y que nuestro público detecte inmediatamente la necesidad de adquirir el producto ofrecido y tomando en cuenta esto último es importante hacer ver al público, que más que un producto, es un beneficio el cual se pretende proveer y además deberá estar conciente de la ventaja que éste posee frente a la competencia. Para esto es necesario pensar en la idea que ha de lanzarse en cuanto a publicidad se refiere y no solamente lanzar un mensaje de la descripción del producto.

El mensaje debe contar con ciertas características para que sea fácil de recordar, por ejemplo, un mensaje breve y sencillo. Debe de procurar, antes que nada, el posicionamiento en la mente del público. Otras características a tomar en cuenta son la exclusividad, innovación, creatividad, originalidad, entre otras.

Debe de buscarse el lugar más apropiado para anunciarse y donde sea más probable que lo vean las personas a las que va dirigida la campaña publicitaria.

En cuanto a la forma en la que debe venderse, se analizan aspectos como el momento en que es preciso sacar nuestro producto o servicio al mercado, así como la frecuencia con la que se deba anunciar. Es importante que contenga una frase que sea recordable, mejor conocida como slogan, que logre penetrar en la mente del consumidor y de igual modo logre un posicionamiento.

Además es preciso tomar en cuenta que una campaña publicitaria, de acuerdo a los medios, debe contener imágenes fijas o en movimiento, un guión y seleccionar cuidadosamente los colores ya que en una imagen es lo que se tiende a analizar. El buen sentido del humor y el audio son la vida de un anuncio así como una frase o palabra impactante y fácilmente recordable.

### *3.5.3 Medios*

Las campañas publicitarias aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utilizan las campañas publicitarias son los

periódicos, la TV, el correo, las publicaciones de información general, las revistas, los muros publicitarios y las revistas para profesionistas.

En la actualidad es común encontrarse con que se emplean medios que en un principio se pensaba que no servirían para anunciar determinados productos. Un ejemplo de estos es un transporte del servicio público.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender y prestar sus servicios. Muchas de estas mejoras consisten en ofrecer la mejor calidad en los trabajos, lo cual ha permitido un gran avance en la investigación y desarrollo de la industria publicitaria.

Los medios que son empleados para la distribución de la campaña publicitaria pueden ser clasificados de la siguiente manera:

#### *La prensa.*

Comúnmente llamada periódico o diario representa un medio de difusión con la característica de la repetición en un periodo de tiempo determinado y además de ser un medio el cual puede ser adquirido fácilmente por el público.

La prensa diaria o periódico tiene como base las noticias por lo cual constituye en gran medida un medio persuasivo. No es almacenable por lo cual es común que pierda su valor original de un día para otro pero no por ello deja de ser uno de los medios con mayor efectividad gracias a la combinación del texto y las imágenes que permiten que el público asimile más rápidamente el mensaje.

Su amplio contenido informativo, así como la credibilidad de sus contenidos e impacto social, permite abarcar varios sectores del público consumidor por lo que al colocar un anuncio publicitario nos deberá representar un gran porcentaje de éxito en el cumplimiento de su objetivo. Es importante el considerar la cobertura de este medio ya que de esto depende que el mensaje tenga la resonancia deseada.

#### *Revistas.*

Su lanzamiento al mercado esta sujeto a una periodicidad que no es diaria, entonces sus publicaciones son semanales, quincenales, mensuales, etcétera.

Se caracterizan por su información no tan general, sino más bien especializada, aunque normalmente las que predominan en el mercado se refieren al espectáculo diversión y entretenimiento; por tal motivo segmenta más al público.

Las revistas pueden clasificarse por su contenido como generales, la cual, cuenta con información bastante pobre y de bajo interés. Otra clasificación es por su periodicidad, la audiencia que acapara, su enfoque o área profesional a la que se dirige y también se considera si son femeninas o masculinas.

#### *La radio.*

Este medio cuenta con la característica de que es ágil en su información, lo cual es incluso mejor que la de la TV, en este medio se cuenta con la capacidad de la narración de los hechos en el momento en que se dan. Cuenta con una gran persuasión ya que permite que el público imagine lo que se le está narrando y con



esto se logra que se personalice cada una de las características que se mencionan ya que es posible alcanzar la sugestión.

Una de las grandes ventajas puede ser la forma en que se maneja el lenguaje ya que puede emplearse de manera coloquial por lo que en este caso puede decirse que es para cualquier tipo de gente e inclusive, permite la participación del público por medio de llamadas telefónicas lo que hace que éstos se involucren aún más.

#### *La televisión.*

Éste es el instrumento que tiene mayor influencia en la sociedad por lo que constituye una gran herramienta de persuasión, representa también el medio idóneo para abarcar el mayor número de consumidores potenciales y además cuenta con la excelente combinación que da el uso de las imágenes, texto, audio y gran variedad de técnicas que pueden ser empleadas para alcanzar el objetivo de la campaña publicitaria.

Muy de la mano se encuentra el cine como medio publicitario al incorporar el mensaje, usar estrellas del cine para que transmitan el mensaje y por último el hecho de colocar una gran cantidad de personas en un edificio para que puedan ver el despliegue publicitario.

#### *La publicidad exterior.*

Algunos de estos en sus comienzos pueden identificarse como los gritones, señales o símbolos y los antiguos documentos escritos. Sin embargo, la

importancia como publicidad se dio a partir del surgimiento de la imprenta y el cartel, que no solo revoluciona la forma de hacer libros, sino que da vida y forma a la era de la información.

La publicidad exterior representa una gran variedad de formas para desplegar una campaña publicitaria, éstas pueden ser por ejemplo, una barda, una ventana, una caseta telefónica, un automóvil, etc. En este medio, el anuncio se presenta única y exclusivamente con el mensaje publicitario y de esta manera viene a formar parte del paisaje urbano, logrando una gran familiarización con los consumidores y público en general.

La publicidad exterior, está definida simplemente como la que se encuentra situada a la vista de los transeúntes, y ésta debe estar colocada en espacios abiertos y en lugares donde la gente circula sin necesidad de que el público tenga que leer gran cantidad de texto en el anuncio, ya que éste debe producir un efecto a simple vista. En este tipo de medio se cuenta con la característica de que es una publicidad pasiva, por lo que el contenido de ésta, debe ser de fácil asimilación, por otro lado, lejos de ver esta característica como una desventaja, es necesario saber que su fuerza consiste en que estos anuncios son constantes, e incluso llegan a ser permanentes y además sirven de gran apoyo para las campañas publicitarias que normalmente se difunden en el radio o en TV. Algunos tipos de publicidad exterior pueden ser fijos, móviles, de carreteras, de ciudades o rurales, luminosos, terrestres o aéreos.

### *3.5.4 Campaña exitosa*

Parte importante del éxito de una campaña publicitaria se encuentra contenida en la aplicación correcta de cada una de sus etapas.

#### *Etapas 1. Documento de trabajo.*

Para comenzar es necesario elaborar un documento de trabajo donde se incluya información suficiente sobre la empresa, el mercado donde participa, cuál es su competencia y además, cuál es el producto o servicio que será objeto de la campaña publicitaria. Es indispensable saber también, cuál es el presupuesto con el que se cuenta y las fechas en las cuales se pretende concluir las metas que se van a proponer para la campaña publicitaria.

#### *Etapas 2. Repartición del trabajo.*

En esta etapa es en donde se reparten las actividades para que se pueda tener una clara idea del trabajo que esta por realizarse.

#### *Etapas 3. Investigación publicitaria.*

Aquí será necesario obtener toda la información posible y necesaria del las actividades que se desarrollarán, así como del campo en el cual se desplegará la campaña publicitaria. La investigación se lleva a cabo de dos maneras, de forma documental y de campo, todo dependiendo de la profundidad de la investigación.

#### *Etapas 4. La creatividad.*

En esta etapa se crean los mensajes que han de transmitirse en la campaña. Para esto es importante que el encargado, logre una correcta interpretación de los datos obtenidos de la investigación.

#### *Etapa 5. Medios de difusión.*

Esta etapa trata de la elaboración de un plan de difusión de la campaña por medio de una estrategia efectiva. Es necesario realizar un estudio de audiencia para determinar cuál será el medio o los medios adecuados para que la campaña llegue al mayor número de personas posible.

#### *Etapa 6. Coordinación.*

Aquí se van a sincronizar los trabajos con los tiempos para que cada una de las etapas de la campaña publicitaria se cumpla correctamente y de esta manera permita que las etapas que prosiguen, se ejecuten sin problemas.

#### *Etapa 7. Presentación.*

Para este punto se debe de realizar una presentación formal del trabajo en donde se incluye una clara descripción de la estrategia de la campaña. Todo esto para afinar detalles y que pueda ser posible la aprobación del proyecto de campaña publicitaria y entonces llevar el trabajo para su impresión, elaboración de los spots, etcétera.

#### *Etapa 8. La producción de la campaña publicitaria.*

La etapa consiste en la realización de la campaña como tal, este trabajo corresponde específicamente a los medios que han sido contratados para la

publicidad, lógicamente con la supervisión adecuada para que cada una de las piezas de la campaña sean correctamente distribuidas entre los medios seleccionados y de esta manera pueda ser correctamente difundido el mensaje.

#### *Etapa 9. Control de la campaña publicitaria.*

Para garantizar el adecuado funcionamiento de la campaña publicitaria, es necesario hacer un seguimiento de la investigación para poder detectar la forma en que el mensaje está llegando al público objetivo y también, si éste tiene la fuerza necesaria para que pueda influir en los consumidores, todo esto puede ser medido por test de comprobación durante la campaña, si ésta va a durar varios días, será necesario revisar constantemente si la campaña está consiguiendo los efectos esperados.

#### *Etapa 10. Complemento y continuidad de una campaña publicitaria.*

Para concluir con una campaña publicitaria y lograr que tenga un alcance importante, comúnmente se emplean al mismo tiempo, campañas promocionales que sirven de complemento de acuerdo con el objeto de la campaña publicitaria.

Aunque las promociones estén basadas sólo en rebajas de precios, algunas rifas, concursos o regalos, normalmente van lanzadas con el trasfondo de acciones de relaciones públicas y todo aquello que la organización desea comunicar al público y a otras empresas.

### 3.6 Tipos de campaña.

#### \* Campañas según la identificación del producto.

No comerciales.

#### *Propaganda.*

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política es en realidad propaganda política cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

#### *Cívica o de bien público.*

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se *colocan* en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa,

generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Comerciales.

*Institucional o de imagen.*

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.) Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a). Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

b). Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

c). Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d). Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De mercadeo.

*Industrial o genérica.*

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

*Cooperativa.*

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

*De marca o corporativa.*

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

*Sombrilla.*

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.



En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

*Individuales, para bienes de consumo.*

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: *una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.*

*\* Según el objetivo de la campaña.*

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

## Campaña de expectativa.

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

## Campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente.

Campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

Campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

Campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos

previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma por lo que también se le llama de reposicionamiento.

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante, La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

Campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría, desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

Campaña de venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte y que se expresan en frases como “última oportunidad”, “sólo por hoy”, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

\* Según el receptor de la comunicación.

Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

\* Según la oferta.

Campañas según la actitud competitiva.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

De corrección de posicionamiento.

Estas campañas intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

\* Otras clasificaciones para las campañas.

Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice como campaña de TV.”

Fuente: MOLINA, Jorge. Viva la publicidad viva, 2004

Para concluir es importante comprender desde el principio el objetivo de la campaña publicitaria para poder ejecutar el tipo de campaña correcto ya que de lo contrario podría causar efectos no deseados en el público consumidor y queden con un concepto no muy claro sobre lo que la empresa desea dar a conocer.

Por lo tanto, partiendo de la esencia de lo que es la publicidad, será posible darle un enfoque al considerar el objetivo que persigue la campaña publicitaria la cual debe estar sujeta a la metodología descrita en el capítulo para garantizar una satisfactoria investigación acompañada de un correcto desarrollo.



## ***CAPÍTULO IV***

## **CAPÍTULO IV**

### **CASO PRÁCTICO AUTO-BOUTIQUE KONZEPTO**

#### **4.1 Características de la organización.**

KONZEPTO es una empresa que se ubica dentro de la clasificación de las microempresas ya que se cuenta sólo con cuatro personas que conforman el equipo de trabajo, además de que no cuenta con gran capital ni la suficiente infraestructura. La empresa es líder en la comercialización de accesorios tales como rines, llantas, perillas, pedales, faros, alerones, manubrios, kits de luces para estilizar y personalizar autos, así como aditamentos necesarios para incrementar el rendimiento de los motores como son los filtros de alto flujo, chip de potencia, cables para bujía, bujías de iridio, entre otros. Además de que la calidad en el servicio los distingue.

KONZEPTO se está ubicada en la ciudad de Uruapan Michoacán en la calle París #360 A. Se encuentra en la fase inicial de sus operaciones por lo cual es importante que deba orientarse a la calidad de los productos que ofrece y sobre todo al servicio y la atención al cliente.

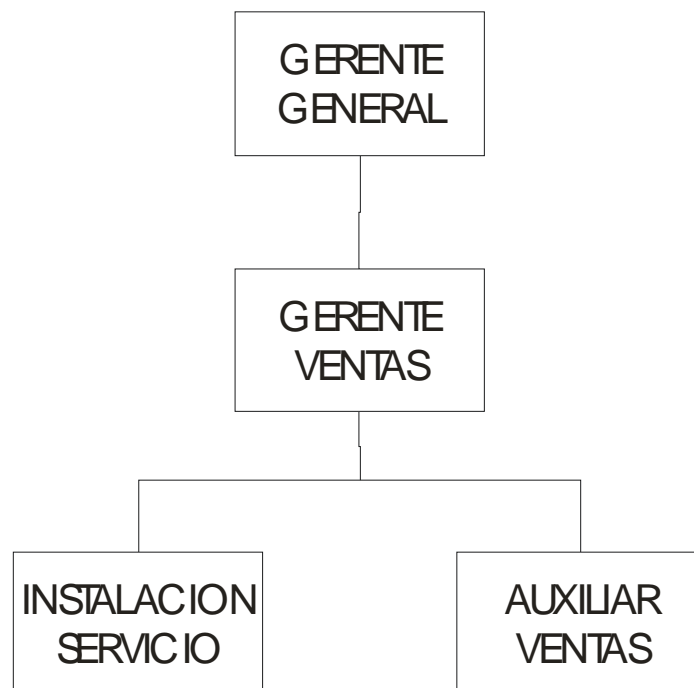
La amplia comercialización de distintos productos accesorios que hoy en día se vuelven indispensables para los autos, gracias a la moda, ha permitido que en la ciudad pueda desarrollarse la cultura del equipamiento automotriz, es por eso que surge la idea de llevar a cabo la creación de una empresa que

comercialice los accesorios indispensables para la estética automotriz, equipo de alto desempeño, rines y llantas, así como el servicio de instalación de los mismos por parte de personal capacitado y con gran experiencia. Lo anterior hace que KONZEPTO, sea el líder al abarcar con gran profesionalismo cada una de estas áreas y buscando con esto cubrir la mayoría del mercado con aplicaciones para todo tipo de autos.

#### 4.2 Estructura organizacional.

Propuesta de organigrama general:

Organigrama general KONZEPTO



Fuente: investigación propia, 2004.

### **4.3 Filosofía corporativa.**

Propuesta de filosofía corporativa.

#### *Misión.*

Ofrecer un nuevo KONZEPTO en la personalización y conversión para obtener un alto desempeño y perfeccionar la estética del automóvil.

#### *Visión.*

Para el 2007 seremos una importante plataforma de construcción y exposición de autos personalizados.

#### *Objetivos.*

- Ofrecer un amplio surtido en accesorios y equipo para garantizar las ventas.
- Brindar satisfacción al cliente por medio de la adquisición de accesorios y su instalación.
- Posicionar el KONZEPTO para estar en el gusto y preferencia de los clientes.

Fuente: investigación propia, 2004.

#### **4.4 Investigación descriptiva de mercado.**

##### *4.4.1 Definición del problema y objetivo de la investigación.*

La problemática consiste principalmente en que la empresa nunca antes había realizado una campaña publicitaria, es por eso que se requiere de una profunda labor de convencimiento bien fundamentada para que pueda aplicarse el recurso económico necesario para llevar a cabo una campaña publicitaria con éxito y una correcta investigación y recopilación de información referente al rubro de tal forma que la empresa y sus colaboradores mantengan una adecuada actualización de las nuevas tendencias en el mundo del automóvil personalizado y de esta manera poder ofrecer el producto correspondiente al tipo de clientes determinado, todo esto mediante una apropiada campaña de publicidad.

La investigación tiene la finalidad de identificar y describir correctamente nuestro mercado meta, detectar nuestros consumidores potenciales y el mercado cautivo, como consecuencia será posible llevar a cabo la correcta aplicación de un tipo específico de campaña publicitaria después de la realización de un análisis que permita conocer las características que ésta deberá tener para que sea dirigida con mayor eficiencia al público objetivo.

#### 4.4.2 Recopilación de la información.

Para la investigación y la obtención de la información requerida fue necesario detectar y clasificar los distintos tipos de clientes que atrae el negocio, además se requirió diseñar un cuestionario que fuera sencillo de contestar para los clientes. El cuestionario consta de 5 preguntas que nos ayudarán a clasificar a nuestros clientes de tal manera que podamos detectar la forma en la que deberá dirigirse la campaña publicitaria.

### **CUESTIONARIO KONZEPTO**

Proceso de mejora continua

La siguiente información es importante para nuestra empresa ya que nos permitirá ofrecerle los productos de su preferencia a un mejor precio.

1. ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?

15 – 25

25 en adelante

2. ¿Cuál es su ocupación?

3. ¿Dentro de qué rango se ubica su ingreso por mes?

\$500 – \$1500

\$1500 – \$3000

\$3000 en adelante

4. ¿A cuánto asciende el total de su compra realizada en KONZEPTO?

5. ¿Cómo podría definir su estilo para equipar su automóvil?

Conservador

Deportivo

Vanguardista

#### 4.4.3 Determinación de la muestra.

La presente investigación requirió el uso de la encuesta como herramienta para la recopilación de la información que permitirá realizar un estudio de las variables.

Para poder aplicar las encuestas fue necesario principalmente realizar el cálculo de la muestra, el cual fue realizado en base a la obtención de intervalos estrechos de alta confiabilidad por medio del software de investigación de mercados SurveyIM.

**Cálculo de la muestra.**

Universo:

Probabilidad a favor:

Poblaciones Infinitas.  Poblaciones finitas.

Confianza	Porcentaje de error					
	10 %	7.5 %	5 %	2 %	1 %	0.1 %
90 %	14	23	40	81	94	100
92.5 %	15	24	41	81	95	100
95 %	16	25	42	82	95	100
98 %	16	26	44	83	95	100
99 %	17	26	44	83	95	100
99.9 %	25	37	57	89	97	100

La muestra quedó conformada por 14 clientes de un total de 100 que visitaron el local comercial donde se encuentra establecido KONZEPTO, lo anterior fue realizado en un periodo de 30 días en los cuales se fue seleccionando de manera aleatoria al cliente que se le aplicaría la encuesta.

Los datos obtenidos fueron representados a través de gráficos que permiten mostrar más claramente las tendencias de las respuestas obtenidas para que de esta manera pueda destacarse el objetivo de la investigación mediante el análisis estadístico de las variables que conforman el objeto de estudio.

#### 4.5 Análisis e interpretación de la información.

PREGUNTA #1

*SurveyIM*

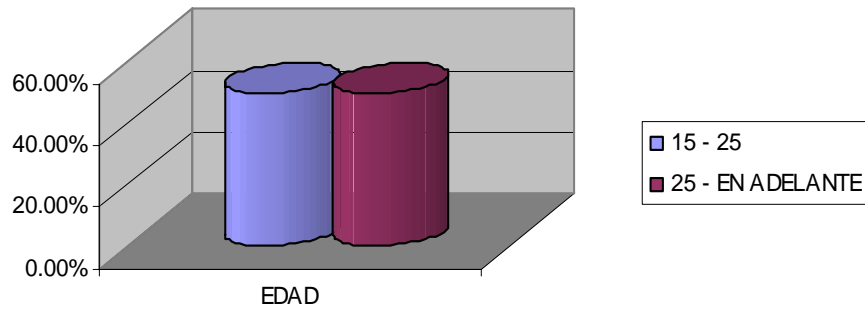
**Estudio:** konzepto  
**Tipo de pregunta:** Opción múltiple

**Pregunta:** ¿DENTRO DE QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. 15 – 25	7	50.00 %
2. 25 - EN ADELANTE	7	50.00 %
Total	14	100 %



### PREGUNTA #1



Fuente: Encuesta directa, 2004.

Como se muestra en el gráfico, es evidente que existe una notoria división, en lo que a rangos de edades se refiere, de la clientela que acude a comprar los artículos necesarios para equipar su automóvil y se muestra que de 14 personas encuestadas, el 50% representa a una población que comúnmente podría pensarse que corresponden a estudiantes o personas que quizá en estos momentos se encuentran en la búsqueda de algún empleo que permita aumentar su ingreso y por consecuencia pasen a ser consumidores con mayor poder adquisitivo.

**Estudio:** konzepto

**Tipo de pregunta:** Abiertas

**Pregunta:** ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

<b>No. de cuestionario</b>	<b>Respuesta</b>
1	ESTUDIANTE
2	COMERCIANTE
3	EMPLEADO
4	COMERCIANTE
5	MECANICO
6	COMERCIANTE
7	COMERCIANTE
8	ESTUDIANTE
9	EMPLEADO
10	ESTUDIANTE
11	ESTUDIANTE
12	EMPLEADO
13	ARQUITECTO
14	AGRICULTOR

Fuente: Encuesta Directa,2004.

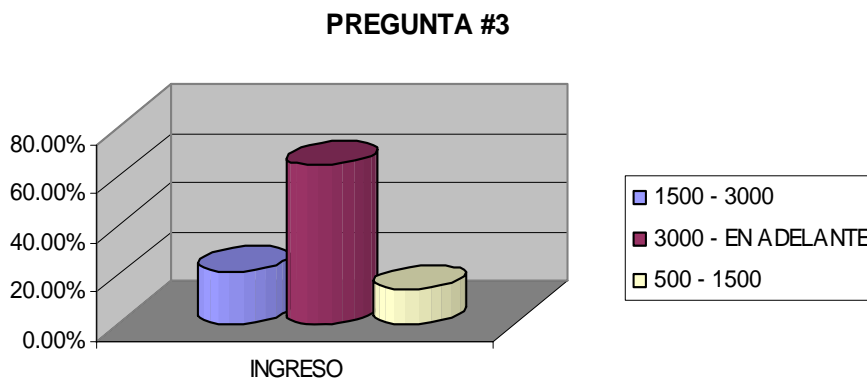
En esta pregunta es posible observar algunas de las ocupaciones en las cuales se desarrollan económicamente nuestros clientes. Cabe mencionar que la parte más significativa de nuestros clientes se divide en grupos de estudiantes y comerciantes lo que corresponde a las actividades a las cuales será necesario realizar un enfoque especial para dirigir correctamente la campaña publicitaria.

### PREGUNTA #3

**Estudio:** konzepto  
**Tipo de pregunta:** Opción múltiple

**Pregunta:** ¿DENTRO DE QUÉ RANGO SE UBICA SU INGRESO POR MES?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. \$1500 - \$3000	3	21.43 %
2. \$3000 - EN ADELANTE	9	64.29 %
3. \$500 - \$1500	2	14.29 %
Total	14	100.01 %



Fuente; Encuesta directa, 2004.

El ingreso de nuestros clientes corresponde en un 64.29% al rango que representa mayor cantidad de dinero, esto no representa que nuestros clientes sean altamente pudientes por lo que es necesario adecuar la campaña publicitaria de tal manera que no sea desviada para un público de nivel socioeconómico exclusivamente alto.

**Estudio:** konzepto**Tipo de pregunta:** Abiertas**Pregunta:** ¿A CUÁNTO ASCIENDE EL TOTAL DE SU COMPRA REALIZADA EN KONZEPTO?

<b>No. de cuestionario</b>	<b>Respuesta</b>
1	\$ 125
2	5000
3	1800
4	4500
5	65
6	14500
7	1000
8	470
9	600
10	400
11	85
12	650
13	90
14	22000

Fuente: Encuesta directa, 2004.

Al igual que en la pregunta anterior, aquí es posible darse cuenta cuál es el monto de la compra de nuestro cliente y además cabe destacar que normalmente los que realizan las compras pequeñas son los que realizan compras más a menudo puesto que representan en su mayoría a los estudiantes o empleados que tienen un ingreso menor y por lo tanto no pueden realizar gastos más fuertes.

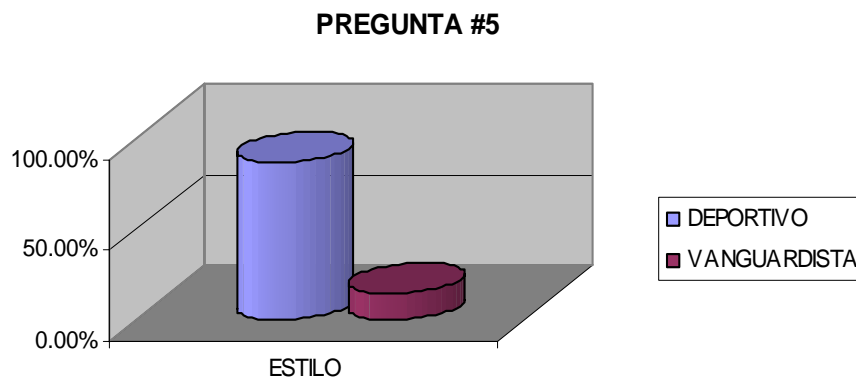
La importancia que esto representa para nuestra campaña radica en la forma en la cual deberá ser dirigida para que de ninguna manera sea excluyente a un público consumidor tan importante y constante como lo es el de menor ingreso.

## PREGUNTA #5

**Estudio:** concepto  
**Tipo de pregunta:** Opción múltiple

**Pregunta:** ¿CÓMO PODRÍA DEFINIR SU ESTILO PARA EQUIPAR SU AUTOMÓVIL?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. DEPORTIVO	12	85.71 %
2. VANGUARDISTA	2	14.29 %
Total	14	100 %



Fuente: Encuesta directa, 2004.

En esta última gráfica se realizó una segmentación de los estilos más generales para equipar un vehículo y estos son conservador, deportivo y vanguardista. En el análisis de la investigación se pudo observar que el estilo conservador no forma parte del gusto de nuestros clientes, esto podría considerarse hasta cierto punto muy obvio ya que las personas que acuden aun negocio especializado en personalización de autos busca realizar modificaciones que van más allá del concepto convencional.

Por otro lado es posible concluir que las tendencias marcan hacia el estilo deportivo en un amplio porcentaje por encima del vanguardista, se puede considerar que en la ciudad no existe un gran desarrollo en la cultura de la conversión de autos por lo que normalmente los clientes, en este caso los que oscilan en el rango de los 15 – 25 años de edad, no tienen conocimiento de los artículos accesorios mas vanguardistas que en los próximos meses marquen la tendencia de la moda en autos. Esto hace que los clientes prefieran un estilo más generalizado y que además nunca pasa de moda como lo es el estilo deportivo, que además cuenta con una amplia gama de accesorios para elegir, a diferencia de los extravagantes que pueden llegar a cansar visualmente y por lo general son difíciles de ser aceptados en el gusto de los clientes.

#### **4.6 Estudio de percepción y análisis de la competencia directa.**

Es importante que para poder definir un curso de acción para llevar a cabo una campaña publicitaria, se realice con anticipación un estudio de la percepción que tiene la empresa sobre las campañas publicitarias, del mismo modo obtener información relevante sobre la competencia directa que se encuentra en la localidad y de cómo hacen ellos sus despliegues publicitarios.

Para llevar a cabo lo anterior descrito fue necesario realizar un breve cuestionario para que el gerente de la empresa KONZEPTO proporcione dicha información.

## **CUESTIONARIO: Gerente KONZEPTO**

1.- ¿Conoce los beneficios de una campaña publicitaria?

SI

2.- ¿Ha elaborado alguna vez una campaña publicitaria?

SI

3.- ¿Qué tipo de campaña publicitaria fue la que utilizó?

DE INTRODUCCIÓN

4.- ¿Qué medios de difusión empleó?

TV, RADIO E IMPRESOS.

5.- ¿Mantiene relación con algún medio publicitario? Mencionar.

SI

RADIO

6.- ¿Qué presupuesto utilizó? (estimado).

\$ 20,000.00

7.- ¿Qué espera obtener de una campaña publicitaria?

DARNOS A CONOCER Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

8.- ¿Es importante para usted saber cuáles son las necesidades de sus clientes?

SI

9.- ¿Tiene plenamente identificada a su competencia local? Mencionar.

SI

BRONCO, FERRARI

10.- ¿Sabe si su competencia desarrolla campañas publicitarias? Respuesta SI,  
¿Qué hacen?

SI

ANUNCIOS EN PERIÓDICO Y TV.

11.- ¿Cuándo su competencia realiza una campaña publicitaria, usted que hace?

NADA

12.- ¿Le gustaría abarcar nuevos nichos de mercado?

SI

13.- ¿Qué importancia tiene para usted la imagen de la empresa?

MUCHA

14.- ¿Cree usted que el lanzamiento de una campaña publicitaria representa un  
gasto?

NO, MAS BIEN REPRESENTA UNA INVERSIÓN

15.- ¿Cuál cree que sea la principal barrera que le impide lanzar una campaña  
publicitaria como usted quisiera?

LOS COSTOS

#### **4.7 Análisis e interpretación de datos.**

Después de analizar la información captada es posible distinguir la importancia que representan las campañas publicitarias ya que se observa que la gerencia esta preocupada por dar a conocer la empresa y está pendiente de la imagen de su empresa, por otro lado también es posible darse cuenta de que el problema para realizar una campaña publicitaria reside principalmente en el costo de las mismas, aunque para el gerente el despliegue publicitario representa una



inversión la cual espera que le retribuya en el aumento de las ventas y el mejoramiento de la comunicación con sus clientes.

Se denota un cierto desinterés por el uso de las campañas publicitarias como herramienta competitiva ya que se respondió que cuando la competencia lanza una campaña publicitaria, la empresa KONZEPTO no realiza ningún tipo de publicidad para neutralizarla, siendo que esta estrategia podría ser un detonador importante para alcanzar los objetivos de las campañas publicitarias y así mismo los de la organización.

***PROPUESTA***

## PROPUESTA

Con base en el estudio realizado anteriormente se puede lanzar una propuesta sobre la elaboración de una campaña basada en la oferta que existe en la localidad sobre los mismos productos, entonces es conveniente que la campaña se realice de manera informativa dejando en claro la actitud competitiva que representa KONZEPTO.

La campaña publicitaria debe realizarse basándose en un plan que abarca las investigaciones previamente concluidas las cuales se refieren a las condiciones del mercado donde la empresa tiene sus operaciones, el segmento al cual se pretende dirigir la campaña, teniendo siempre presente la intención de imponer un estilo propio en lo que a aplicación creativa se refiere, de tal forma que quede establecida una diferenciación entre la competencia.

La campaña deberá cumplir con el objetivo de posicionar el KONZEPTO en el mercado local, así como el apoyo al esfuerzo de ventas de la organización, todo esto será posible al lograr una correcta aplicación de la teoría así como la vinculación que ésta tendrá con su ejecución.

### *Etapas 1. Documento de trabajo.*

Mercado:

El mercado donde se lanzará la campaña publicitaria tiene dos competidores directos: Bronco y Ferrari.

Producto:

Accesorios para estilizar y personalizar autos, así como aditamentos necesarios para incrementar el rendimiento de los motores.

Presupuesto:

\$ 50,000.00

Fechas propuestas:

15 de Octubre 2004 al 15 de Enero 2005.

*Etapas 2, 3 y 4. Repartición del trabajo, Investigación publicitaria, Creatividad.*

La campaña gira entorno a la idea de promover el KONZEPTO de la personalidad que pueden tener los autos al modificarlos con los accesorios que la empresa comercializa.

De igual manera se pretende destacar el servicio personalizado que se ofrece tratando de explotar las necesidades de reconocimiento de las personas.

En términos generales es una campaña que provoca reacciones y que impulsa visitar el local comercial, este proceso se pretende realizar procurando atacar el aspecto visual, el aspecto auditivo y el aspecto kinestésico apelando las sensaciones del público objetivo.

Dentro del desarrollo del proceso creativo de la campaña publicitaria de la empresa, se analizaron diversas maneras de hacer publicidad, que tienen que ver con el estilo de la campaña publicitaria. En términos generales, la calidad de los productos, así como la atención y el servicio, dan una guía muy clara al respecto, razón por la cual se determinó que el estilo de la campaña publicitaria fuera informativo acompañada por un toque competitivo, apoyado por imágenes y sonido que realcen los instintos que representa KONZEPTO.

Es preciso destacar la identidad corporativa de la organización acompañándola de una serie de elementos auditivos y visuales, que hacen que las personas identifiquen a la empresa, con elementos que tienen que ver con la agresividad, fuerza, velocidad, lujo, pasión y servicio personalizado, todo esto con un toque de sensualidad muy sugerente.

Para enfocar correctamente la idea es necesario elegir una frase que será el contexto de la campaña publicitaria, entre otras frases se escogieron tres, las cuales son:

- “La personalidad de tu auto.”
- “Auto-personalidad definida.”
- “Tu estilo acelerado.”

Siendo el primer slogan el cual quedó como mensaje central de la campaña publicitaria.

- “La personalidad de tu auto”

## *Etapa 5 y 6. Medios de difusión, Coordinación.*

### *Radio.*

Se realizarán tres anuncios de radio, los cuales serán transmitidos en dos radiodifusoras de la Ciudad de Uruapan. Las cuales son Radio Acir y StereoMía.

### *Justificación.*

La radio es un medio de comunicación publicitaria, que permite llegar a muchos hogares, dentro de la ciudad, su cobertura es muy amplia y su cercanía y relación histórica con las personas, siempre ha sido excelente. Así pues, estas son las principales razones por las cuales, la radio ha sido seleccionada como un medio de comunicación útil para transmitir la publicidad de la empresa.

La radio es un medio electrónico tradicional al cual tiene acceso cualquier tipo de persona independientemente de su nivel socioeconómico, condición social, ocupación etc. A pesar de ello, nos permite segmentar nuestro mercado, a través de la selección de las estaciones de radio en las cuales se desarrollará la publicidad, que en el caso específico de nuestra campaña publicitaria son:

Radio Acir. Esta estación de radio, fue seleccionada, dado que el perfil de los radioescuchas naturales de dicha frecuencia coincide con las características de las personas que integran nuestro mercado potencial. En resumen, Radio Acir, es una empresa que transmite esencialmente clásicos del Pop y el Rock en inglés, este tipo de música es escuchada fundamentalmente por profesionistas

jóvenes, es decir por personas que tienen un perfil similar al de nuestro público objetivo.

StereoMía. Es una estación de radio bastante popular en la ciudad de Uruapan, la cual tiene un corte familiar y una cobertura local, que nos hace suponer que los anuncios llegarán a un mercado muy específico por lo que la publicidad deberá estar correctamente dirigida.

En términos económicos, la radio es un medio de comunicación muy accesible y puede ser soportado por nuestro presupuesto inicial, además de su cobertura, lo hacen un excelente medio.

#### Descripción.

Como lo hemos mencionado, anteriormente se han diseñado tres spots de radio de 20 segundos cada uno, los cuales tienen como objetivo brindar información acerca de la empresa, así como las características que la hacen superior a sus competidores, de igual manera se tratan de destacar la calidad de los artículos que comercializa en un marco musical que evoca sentimientos de poder y libertad.

#### Características principales.

#### Spot Radio Grupo Acir.

En el caso de Radio Acir, se ha formulado un spot publicitario, que

podríamos calificar como Corporativo, dado que su contenido, tiene que ver con la presentación de las ventajas, virtudes y concepto de la empresa, así como de información complementaria. Este anuncio tiene el objetivo de posicionar la empresa en la mente de las personas que viven en la ciudad.

#### Spot de StereoMía.

Estos son dos spots de veinte segundos que nos proporciona información muy específica acerca de algunos productos que son más atractivos para la gente que desea realizar cambios a sus autos.

#### Programación.

La programación de los spots de radio en ambas frecuencias, se da de la siguiente manera:

#### Programación Diaria

Mañana	Tarde	Noche
9:00	1:00	7:00

Así pues, estos anuncios se emitirán durante los espacios musicales con más radioescuchas de ambas emisoras y programas tales como “La hora de los Fernández”, entre otros programas, los cuales impactan de manera muy directa a integrantes de nuestro mercado meta anteriormente descrito.



Frecuencia.

De esta manera se pretenden transmitir 15 spots semanales, 60 spots al mes, combinando semana a semana entre el primer spot y el segundo, en el caso de StereoMía, evitando proyectar dicha publicidad los días sábado y domingo.

Presupuesto.

El presupuesto de la publicidad en radio se resume en la tabla que a continuación se presenta.

#### GRUPO RADIO ACIR

P. unitario \$27.00 + IVA	Diario	Semanal	Mensual
No. Spots	3	15	60
Precio	27	27	27
Precio + IVA	31.05	31.05	31.05
Pago Total	93.15	465.75	1,863.00

La columna de pago total se calcula multiplicando el No. Spots del período de tiempo señalado por el Precio + IVA Ej. (3\*31.05= 93.15)

#### GRUPO STEREOMÍA

P. unitario \$40.00 + IVA	Diario	Semana	Mensual
No. Spots	3	15	60
Precio	40	40	40
Precio + iva	46	46	46
Pago Total	138.00	690.00	2,760.00

## PRESUPUESTO DE RADIO

Periodo 15 oct 2004 – 15 ene 2005		Costo Total
Acir \$5,589.00	StereoMía \$8,280.00	\$13,869.00

### *Televisión.*

La publicidad en televisión consta de un spot de televisión de 20 segundos, que se promocionará en el canal 7 de la ciudad de Uruapan.

### *Justificación.*

Continuando con el proceso de posicionamiento en el mercado, uno de los medios electrónicos de comunicación más importantes es la televisión y difícilmente se puede renunciar a la utilización de un medio de comunicación tan importante.

Este medio de comunicación nos permite destacar la imagen corporativa de la empresa y promover las ventajas potenciales de la misma.

### *Descripción.*

Es un anuncio televisivo con seis tomas que muestran en un principio el establecimiento de tal manera que las personas, al pasar por el lugar, puedan reconocerlo inmediatamente. Las siguientes tomas, muestran la esencia de la empresa y los productos que se exhiben, todo esto en un contexto dinámico y acompañado de un marco musical que invita al deseo de expresión de los

consumidores de artículos específicos para dar personalidad a un auto.

Programación y frecuencia.

Programación Diaria

Mañana	Tarde	Noche
8:30	2:30	8:00

Así pues, estos anuncios se emitirán durante los espacios informativos del Canal 7 de Uruapan, por otra parte estos anuncios solamente se realizarán durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, que son épocas muy buenas en ventas para la empresa. Esto representa doce semanas de 15 anuncios cada una los cuales serán de lunes a viernes sin contar fines de semana.

Presupuesto.

Costo del spot de 20 segundos

Canal 7

P. unitario \$50.00+IVA	Diario	Semanal	Mensual
No. Spots	3	15	60
Precio	50	50	50
Precio Final	57.5	57.5	57.5
Pago Total	172.5	862.5	3,450.00

## Canal 7

15 Octubre 2004	15 Noviembre 2004	15 Diciembre 2004	Costo Total
\$3,450.00	\$3,450.00	\$3,450.00	\$10,350.00

### *Página Web.*

La red mundial de comunicación electrónica, denominada Internet, es de gran importancia para la campaña publicitaria el empleo de esta herramienta, sin embargo es bien sabido que este medio representa una comunicación que deberá ser permanente para estar en contacto con los clientes y no solo durante el periodo que dure la campaña.

### Justificación.

Nos parece de vital importancia aprovechar los beneficios y el enorme alcance que tiene la Internet ya que en este sentido es posible informar sobre las existencias de productos, precios y nuevos pedidos.

Hablando específicamente del aspecto publicitario de la campaña, es evidente que el hecho de que en tu computadora puedas acceder a la página de Internet de KONZEPTO representa una enorme ventaja, ya que es como realizar una visita virtual a la tienda además de que se muestran los spots de la campaña publicitaria.

En términos de costo-beneficio, la publicidad en este medio de comunicación nacional e internacional es positiva dado que representa una

inversión y es retribuida gracias al alcance y ventajas que tiene este tipo de medio.

#### Descripción.

Como toda página en Internet, se cuenta con una serie de vínculos (links) a diversas clasificaciones de productos así como sus respectivos precios, además se encuentran accesos a la publicidad de la empresa e incluso se encuentra un vínculo con un espacio interactivo donde es posible escoger entre distintos modelos de autos y del mismo modo equiparlo con los artículos deseados al mismo tiempo que se suma a una cuenta que muestra el total de lo que se pagaría por la compra.

#### Características.

Nuestro objetivo con la página Web es impactar visualmente a los navegantes en las páginas de Internet, se trata de un diseño moderno que busca causar un movimiento que induce a los navegantes en la cultura de los autos personalizados, lo cual nos permitirá posicionarnos en el mercado y generar posibles ventas futuras. (Ver anexo 01).

#### Programación y frecuencia.

La página en Internet, tienen una programación permanente y su pago en este caso será anual.

El costo anual de la página Web es de: \$12,000 anual (con diseño personalizado).

### *Medios impresos.*

Es un anuncio de ½ página, que se encontrará publicado en una revista de circulación local y que corresponde al giro de la empresa.

### Justificación.

Es un medio de comunicación básico para la promoción de diversas empresas en el área que operan, no se puede entender la publicidad de una empresa sin un anuncio, por pequeño que éste sea, en este medio tan básico para los comerciantes.

### Características.

El anuncio es esencialmente informativo, y procura destacar lo que hemos llamado la imagen corporativa, en él se plasma el logotipo e información básica acerca de la organización y su localización. El anuncio está colores llamativos que dan presencia a la imagen que la empresa proyecta. (Ver anexo 02).

### Programación y Frecuencia:

El anuncio es presentado quincenalmente durante la campaña publicitaria.

### Presupuesto:

El costo quincenal del espacio es de: \$500.00

15 – 31 OCT.	1 – 15 NOV.	16 – 30 NOV.	1 – 15 DIC.	TOTAL
\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$2000.00

*Presupuesto de la campaña:*

El presupuesto general de la campaña publicitaria se deriva de la suma de los costos individuales de cada uno de los medios publicitarios. Así pues y a manera de conclusión se presenta la siguiente tabla, en la cual se resume el costo total de la campaña publicitaria.

Radio	TV.	Web	Impresos	TOTAL
\$13,869.00	\$10,350.00	\$12,000	\$2,000.00	\$38,219.00

*Etapa 7 y 8. Presentación y Producción de la campaña publicitaria.*

Este trabajo corresponde a los medios que han sido contratados para la publicidad con la supervisión adecuada para que cada una de las piezas de la campaña sean correctamente distribuidas entre los medios seleccionados y de esta manera pueda ser correctamente difundido el mensaje.

*Etapa 9. Control de la campaña publicitaria.*

Para garantizar el adecuado funcionamiento de la campaña publicitaria, es necesario hacer un seguimiento de la investigación para poder detectar la forma en que el mensaje está llegando al público objetivo y también, si éste tiene la fuerza necesaria para que pueda influir en los consumidores.

*Etapa 10. Complemento y continuidad de una campaña publicitaria.*

Para complementar la campaña publicitaria en KONZEPTO se puede emplear el recurso de las promociones que de acuerdo con el avance de la

campaña se deberá analizar la factibilidad de su aplicación, por lo tanto es un recurso opcional.

Aunque las promociones estén basadas sólo en rebajas de precios, algunas rifas, concursos o regalos, normalmente van lanzadas con el trasfondo de acciones de relaciones públicas y todo aquello que la organización desea comunicar al público y a otras empresas.

En conclusión se puede ver que la propuesta es viable en términos económicos, dado que no rebasa el límite presupuesto.

COMPARATIVA

Costo de la campaña publicitaria
\$38,219.00

Presupuesto Inicial
\$50,000.00



## ***CONCLUSIONES***

## CONCLUSIONES

La publicidad es uno de los elementos más importantes en el éxito o fracaso de una organización dado que permite establecer canales de comunicación directos entre la organización y su mercado meta, así pues, estos vínculos pueden traer como consecuencia el fortalecimiento de una relación consumidor-empresa como se menciona en el desarrollo del marco teórico, así mismo es importante considerar el tamaño de la empresa y su capacidad económica para desarrollar una campaña efectiva tomando en cuenta la accesibilidad de los medios y las variantes que existen en la localidad. La efectividad de la campaña se debe ver reflejada en dos factores fundamentalmente; el primero es un posicionamiento de la marca y de la empresa en la mente de los consumidores y en segundo un incremento en las ventas, que como es sabido, es el principal objetivo de la publicidad. Esos dos objetivos junto a otros que fueron descritos de manera detallada en la investigación, son los propósitos principales de este proceso publicitario.

La aplicación de este tipo de publicidad, pretende alcanzar los objetivos de la campaña, aunque evidentemente no es posible garantizar éxito alguno. Es entonces responsabilidad del encargado de diseñar una idea creativa e impactante, en este rol como administrador y proveedor de ideas en beneficio de la empresa, se deberá de tomar en cuenta los factores que influyen en el ambiente en el cual se desarrolla la empresa realizando una excelente interpretación de los datos para poder llevar a cabo un despliegue de habilidades adquiridas para el

correcto aprovechamiento de los recursos disponibles, todo esto enmarcado en el contexto de desarrollo y expectativas que tiene la empresa en el mediano y largo plazo.

Por lo anterior podemos considerar que la campaña publicitaria llevada a cabo dentro de la metodología propuesta se traduce en términos de viabilidad recalcando un ahorro en el empleo de los recursos económicos disponibles para la ejecución de dicha campaña, satisfaciendo de esta manera la necesidad de proyección de la empresa así como el establecimiento de un vínculo proveedor de información necesaria entre la empresa y su público.

A razón de lo anteriormente descrito y como producto de la investigación realizada podemos concluir que esta propuesta en términos generales es económicamente costeable logrando un ahorro del 23.56% del presupuesto inicial y además de que el diseño de la campaña cuenta con elementos creativos específicamente empleados para acceder en la mente del público en términos publicitarios.

Basados en estos supuestos, el proyecto de la campaña publicitaria para la microempresa, es absolutamente factible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Interamericana, México, 1978.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education, 8°, México 2001.

KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall, 8°, México, 1996.

MÉNDEZ, Morales José Silvestre, Dinámica social de las organizaciones, Mc. Graw Hill, 3°, México, 1997.

SERRAF, Guy, Diccionario metodológico de mercadotecnia, Trillas, México, 1988.

STANTON, William et. al., Fundamentos de marketing, Mc. Graw Hill, 10°, México, 1996.

## **APUNTES**

APUNTES de Publicidad y Promoción, Profesor Ildefonso Huante Sandoval, 2004.

# ANEXO 01



**ANEXO 02**

LA PERSONALIDAD DE TU AUTO

ACCESORIOS, RINES, LLANTAS  
Y EQUIPO DE ALTO DESEMPEÑO

**KONZEPT**

TEL/FAX: (452) 523 94 87  
PARIS 360 - A  
COL. JARDINES DEL CUPATITZIO  
C.P. 60080 URUAPAN, MICH.

The advertisement features a blue and black background with a speedometer on the left showing numbers 0, 1, 2, 3, 4, 5, and 6. A person's head is visible in the lower-left quadrant. In the upper-right, there is an image of a car's headlight. The word 'KONZEPT' is written in a stylized, glowing blue font with a white outline. Below the name, the text 'AUTOS' is faintly visible. The contact information is located in the bottom right corner.