



**UNIVERSIDAD VILLA RICA**

---

---

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS  
AGENCIAS DE BIENES Y RAICES”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**MARCOS ARTURO PEÑA SANTAELLA**

**Director de Tesis:**

Lic. Rosa Mateu Morando

**Revisor de Tesis:**

Lic. José Antonio Olmedo Bolaños

**BOCA DEL RIO, VER.**

**2008**



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 .....	1
--------------------	---

### **CAPITULO I METODOLOGÍA**

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos .....	6
1.4 Hipótesis .....	6
1.5 Variables .....	7
1.6 Definición de variables .....	7
1.7 Tipo de estudio.....	8
1.8 Diseño .....	8
1.9 Población y muestra.....	9
1.10 Instrumentos de medición .....	9
1.11 Recopilación de datos .....	14
1.12 Proceso.....	14
1.13 Procedimiento .....	14
1.14 Análisis de datos .....	15
1.15 Importancia del estudio .....	15
1.16 Limitación del estudio.....	15

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEORICO**

2.1 Aspectos generales de la publicidad.....	16
2.2 Importancia de la publicidad.....	18
2.3 La influencia de la publicidad en los diversos mercados.....	20
2.4 El medio ambiente externo de la mercadotecnia y su influencia en la publicidad de una empresa.....	23
2.5 Elementos que impactan en la publicidad.....	24
2.6 El comportamiento de la publicidad dentro del ciclo de vida del producto ...	26
2.7 El precio y la publicidad.....	29
2.8 Los canales de distribución y la publicidad .....	33

2.9 Dimensión geográfica del mercado.....	34
2.10 El cliente, elemento clave del proceso de la publicidad .....	35
2.11 La publicidad como proceso administrativo.....	38
2.12 Segmentación del mercado.....	39
2.13 Funciones y objetivos de la publicidad .....	41
2.14 Estrategias de publicidad en mercadotecnia .....	43
2.15 De la mercadotecnia a las ventas .....	50
2.16 La publicidad y la combinación comercial .....	52
2.17 El proceso creativo.....	58
2.18 El papel de la publicidad en la satisfacción al cliente.....	60
2.19 Bienes Raíces .....	82
2.20 Administración inmobiliaria.....	92

### **CAPITULO III**

#### **RESULTADOS**

3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos .....	93
3.2 Interpretación de datos .....	118

### **CAPITULO IV**

#### **CONCLUSIONES**

4.1 Conclusiones.....	119
4.2 Sugerencias .....	121

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>122</b>
---------------------------	------------

## INTRODUCCION

Conforme la humanidad avanza a través del nuevo milenio, con todos los problemas y oportunidades que se han presentando, el tema de la mercadotecnia así como su aplicación en la venta de bienes raíces atrae cada vez más la atención por parte de las compañías e inmobiliarias que se dedican a esta actividad. La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados. La mercadotecnia es una piedra angular en la política y la práctica de empresas tan gigantes como General Motors, Hewlett Packard y Microsoft. Otras organizaciones no lucrativas, como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, en la actualidad están considerando a la mercadotecnia como una forma nueva de analizar sus propias relaciones con sus respectivos públicos. Las empresas pequeñas y medianas están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre venta y mercadotecnia y se están organizando para llevar a cabo esta última.

El presente trabajo esta estructurado de la siguiente manera:

Capítulo primero: como primer término se describe el planteamiento del problema, así como su justificación, objetivo e hipótesis respecto a la importancia de la Mercadotecnia a la luz principalmente de un enfoque empresarial y como una estrategia para le venta de bienes raíces.

El segundo capítulo esta dividido en cuatro temas: el primero ofrece una perspectiva general, breve y total de la administración de la mercadotecnia, se destaca el aspecto práctico y se trata someramente sobre objetivos, estrategias,

principios y teorías. El segundo indica las bases de los sistemas generales de las organizaciones así como sus subsistemas en la mercadotecnia; estos constituyen los cinco elementos unificadores de ella. El tercero muestra el sistema de información de mercadotecnia como elemento básico en la planeación comercial. El cuarto hace referencia que la mercadotecnia y la investigación de mercados se encuentra al alcance de la micro y pequeña empresa con costos de inversión bajos

El tercer capítulo consiste en la interpretación de los resultados obtenidos y su expresión gráfica a través de la investigación de las variables de trabajo, que se utilizan para la obtención de los datos, así como la aplicación del cuestionario.

El cuarto capítulo habla de las conclusiones y sugerencias de este trabajo de investigación, como una aportación para elevar el nivel de competitividad de los micros y pequeños empresarios del sector inmobiliario.

## **CAPITULO I**

### **METODOLOGIA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestro país las empresas de bienes raíces en el sector micro y pequeño, ahora están pasando por una etapa difícil, en la medida en que la mayoría de ellas no están trabajando en forma adecuada el concepto de la calidad y servicio, no cuentan con una capacidad de negociación por la falta de organización, las dificultades que se presentan en el acceso a la tecnología, problemas de comercialización, la falta de garantías para acceder al crédito. Por esto las empresas de venta de bienes raíces deben de estar bien administradas, ya que de no ser así, éstas pueden desaparecer dando espacio a aquellas que mejor optimicen sus recursos materiales, financieros, humanos así como las capacidades administrativas. Es necesario adoptar nuevas tecnologías administrativas con base a las experiencias anteriores del contexto de los negocios, los productos, los mercados, las formas de organización; es decir no utilizar modelos gerenciales que corresponden a los entornos de baja competitividad.

Uno de los aspectos más críticos de la carencia de una tecnología adecuada se da en el área de mercadotecnia. Siendo ésta una técnica para el estudio de los mercados, determinación óptima de los precios, producto, publicidad y canales de distribución, no tiene aplicación en la micro y pequeñas empresas de bienes raíces y quedan deliberadas al empirismo en sus distintas formas y con altos costos en términos de eficiencia, por lo anterior se considera como área más crítica y de importancia relevante el buen uso de la mercadotecnia para lograr una competitividad. También nos encontramos que algunas empresas inmobiliarias no tienen un alto nivel de compromiso con el negocio, no cuentan con personal capacitado, con controles y sistemas administrativos de información, se dedican a poner más atención a las ventas.

Las empresas de bienes raíces ya sean en micros y pequeñas se encuentran en grandes problemas, no tan sólo por la falta del uso de la mercadotecnia, sino también por la falta de una verdadera filosofía empresarial.

La mercadotecnia no es el problema en si, el verdadero, problema nace cuando se trata de integrar a todos y cada uno de los empleados que hacen una empresa, trabajar sobre un objetivo común. Sin embargo esto no funciona porque no todos comprenden la importancia que tiene cada cliente y el hecho de dejarlo satisfecho.

Debido a toda ésta serie de problemas que presentaron las empresas inmobiliarias, fue necesario desarrollar algún tipo de estrategia de mercadotecnia y comercialización.

Lo anterior planteó la siguiente pregunta. ¿Los empresarios de bienes raíces a fin de mejorar su rentabilidad, de adecuarse a las necesidades del mercado, de utilizar la mercadotecnia como estrategia en la comercialización de

los productos o servicios aumentaron el porcentaje de las ventas y mejoraron la calidad del servicio?

## **1.2 JUSTIFICACION**

Las ventas son el termómetro de una empresa. Independientemente del producto o servicio, del tipo de cliente o del mercado, existen habilidades básicas, técnicas y herramientas en la administración de cualquier negocio que los empresarios no pueden evitar, en caso contrario llevarán al abismo el esfuerzo empresarial. A la empresa hay que darle los elementos para su subsistencia y expansión, es decir, que lleguen a conquistar la porción de mercado que es inherente a su actividad. El empresario de bienes y raíces debe recalcar este punto; no es cuestión de tamaño sino de presencia y persistencia, es decir, estar en lugar adecuado, en el tiempo adecuado, con el producto o servicio que demande un público real.

Es necesario que las personas encargadas de guiar y de orientar al público en la adquisición o renta de un bien inmueble, se enfoquen en conocer y aplicar una promoción del producto o servicio, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Como resultado de una buena aplicación de la administración de la mercadotecnia y a partir de un adecuado programa de promoción a través de la publicidad, los usuarios podrán beneficiarse; encontrando nuevas opciones de accesibilidad y condiciones adecuadas de vivienda o casa habitación acorde a sus necesidades.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### Objetivo general

Identificar los tipos de publicidad que pueden usar los empresarios del micro y pequeña empresa de bienes y raíces para influir y crear un impacto directo sobre el cliente.

#### Objetivos específicos

- Conocer una perspectiva general de la mercadotecnia, sus conceptos y fundamentos.
- Conocer el sistema de comunicación de la mercadotecnia.
- Conocer la importancia de la administración de la publicidad.
- Identificar las herramientas promocionales no personales.

### **1.4 HIPOTESIS**

#### Hipótesis de trabajo (Hi)

Los empresarios de la micro y pequeña empresa de bienes y raíces cuentan con los conocimientos de los diversos tipos de publicidad para influir y crear un impacto directo sobre el cliente para que compren o rente el inmueble.

#### Hipótesis Alterna (Ha)

El conocimiento de las herramientas promocionales no personales, como la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad a través de un adecuado programa promocional permiten incrementar el consumo del producto como lo son los de bienes y raíces.

### **1.5 VARIABLES**

#### Variable 1

Los empresarios de la micro y pequeña empresa de bienes y raíces de la Ciudad y Puerto de Veracruz.

Variable 2

Cuentan con los conocimientos de los diversos tipos de publicidad.

## **1.6 DEFINICION DE VARIABLES**

Variable conceptual

Publicidad: Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio, o idea.

Variable operacional

Para medir la variable publicidad fue necesario conocer primero aquellos factores que la integran. Por otro lado, se entrevistó a los propietarios y/o administradores de agencias de bienes raíces, quienes proporcionaron información importante sobre sus necesidades y sobre la situación general de la empresa; recalando algunos de los siguientes aspectos:

- No alcanzar los objetivos planeados
- Gastos de publicidad excesivos
- Ventas bajas como respuesta a campañas publicitarias
- Mala selección de los medios
- Poco uso de la tecnología por medio de la Internet

## **1.7 TIPO DE ESTUDIO**

Con base a la propuesta de Dankhe, 1986, la investigación fue descriptiva, ya que el propósito se centró en describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo fue y como se manifestó determinado fenómeno. En una investigación de este tipo se seleccionó una serie de cuestiones y se midió cada una de ellas independientemente, para así describir las variables o conceptos a las que se refieren y aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y como se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no fue indicar como se relacionan las variables medidas.

Fue necesario definir e identificar los tipos de publicidad que necesitan los dueños o gerentes de las inmobiliarias, para después proponer aquellos que puedan influir en el desempeño de una publicidad eficaz.

## **1.8 DISEÑO**

El diseño de esta investigación fue no experimental, no se manipularon deliberadamente las variables, ya que se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para después analizarlo.

Por la dimensión temporal de acuerdo con el número de momentos en el tiempo en los cuales se recolectaron los datos, se consideró transaccional o transversal, ya que se centró en describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y su vez fue descriptiva porque indagó la incidencia y los valores en que se manifestó la variable.

Por su ámbito (Munch Lourdes) de estudio fue de campo, ya que se realizó en el medio donde se desarrolló el fenómeno (Zona Conurbada Veracruz-Boca del Río) y fue no participante (el investigador fungió como observador).

## **1.9 POBLACION Y MUESTRA**

Para seleccionar la muestra, lo primero fue definir la unidad de análisis, es decir, persona o organizaciones, etc., y se procedió a delimitar la población que fue estudiada y sobre la cual generalizaron los resultados.

Hay que mencionar que la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población definiendo las características de la población, de la cual se obtuvo información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuó la medición y observación de las variables que fueron el objeto de estudio.

Por lo anterior, el universo de la presente investigación se conformó por empresas de bienes raíces del puerto de Veracruz. Para la selección de la muestra se utilizó el modelo no probabilístico, en el que a juicio y a conveniencia se eligieron veinte microempresas de las cuales se tuvo la seguridad de obtener la información necesaria que permitió confirmar o refutar la hipótesis contenida en el presente trabajo de investigación.

### **1.10 INSTRUMENTO DE MEDICION**

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, el cual considera la formulación escrita de una serie de preguntas y sus respectivas respuestas dadas por los sujetos encuestados, que permitió estudiar el hecho propuesto en la investigación y verificar la hipótesis formulada.

El tipo de cuestionario que se empleó fue de preguntas cerradas y de opción múltiple; mismo que fue respondido por la persona responsable de la empresa de bienes y raíces.

El tipo de pregunta se basó en las de opinión, con las que se trató de averiguar lo que las agencias de bienes y raíces opinaban acerca del empleo de la publicidad en sus diferentes formas. El cuestionario para los propietarios y/o administrador de las agencias de bienes y raíces, fue para conocer e identificar las necesidades de contar con los medios publicitarios y la clase de medios utilizados para lograr la efectividad, necesario para proponer recomendaciones de acuerdo a sus necesidades reales.

A continuación se muestra el formato del cuestionario que se aplicó a los dueños o responsables del negocio.

El siguiente cuestionario es parte de la investigación de campo, para el desarrollo de la tesis titulada “Conocimiento de los medios publicitarios en las agencias de bienes y raíces”

## **Cuestionario**

### **Instrucciones:**

Lea con atención las preguntas que siguen a continuación. Marque con una “X” la alternativa que conteste mejor la pregunta, de acuerdo a su realidad. Se le pide que haga el cuestionario con absoluta franqueza y conteste por favor todas las preguntas

1. El rol o papel que desempeña usted en la empresa es.

Administrador-propietario \_\_\_\_\_

Administrador \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted los beneficios de anunciarse?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que para la venta de bienes inmuebles es necesaria la publicidad?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿La publicidad le ha permitido alcanzar los objetivos de ventas planteados?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que la publicidad es un estímulo a las ventas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Utiliza usted algún medio publicitario.

Prensa	_____
Publicidad directa	_____
Radio y televisión	_____
Carteleras o anuncios espectaculares	_____
Cine	_____
Exposiciones y vitrinas	_____
Internet	_____

7. ¿Los gastos en campañas publicitarias que ha utilizado le ha permitido mejorar su posición en el mercado de bienes y raíces?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Para realizar y administrar las actividades de publicidad, cuenta con los servicios de

Departamento interno	Sí _____	No _____
Agencia publicitaria	Sí _____	No _____
Ambas	Sí _____	No _____

9. ¿Qué clase de medios publicitarios utiliza?

Anuncios en periódicos y revistas	Sí _____	No _____
Cartas, folletos, anuncios impresos	Sí _____	No _____
Programas emitidos por estaciones	Sí _____	No _____
Rótulos, murales, vallas	Sí _____	No _____
Películas y transparencias	Sí _____	No _____
Stands, vitrinas de exhibición en escaparates, marquesinas	Sí _____	No _____

10. ¿Qué otros elementos de la mezcla de comunicación mercadológica emplea?

Promoción de ventas	Sí _____	No _____
Artículos promocionales	Sí _____	No _____
Relaciones públicas	Sí _____	No _____
Mercadeo directo	Sí _____	No _____
Venta personal	Sí _____	No _____

11. Su negocio está afiliado a alguna cámara o asociación de empresarios

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuál \_\_\_\_\_

### 1.11 RECOPIACION DE DATOS

El procedimiento de recopilación de datos se llevó a través de un cuestionario, el cual fue aplicado directamente a los gerentes y/o propietarios de las empresas de bienes raíces y en horario de labores.

## **1.12 PROCESO**

El proceso de la investigación se realizó mediante los siguientes pasos generales:

1. Visita a las agencias de raíces seleccionadas para la investigación.
2. Aplicación del cuestionario, para identificar el conocimiento y el empleo de la publicidad.
3. Recoger los cuestionarios en su caso necesario.
4. Clasificar los datos.
5. Procesar los datos en una hoja de cálculo para tabularlos
6. Aplicar la estadística descriptiva para la interpretación de los datos y comprobar la hipótesis de investigación

## **1.13 PROCEDIMIENTO**

En este punto se explican las acciones que se realizaron a fin de obtener los datos para el estudio, y se describe en los siguientes puntos en forma operativa:

- Se concertó entrevista con los gerentes y ejecutivos de las empresas de bienes raíces, a quienes se les explicó la razón de la investigación y los objetivos de la misma.
- Se visitó los gerentes y/o empresarios para concertar la entrevista y explicar el objetivo del cuestionario.
- Se aplicó el cuestionario para posteriormente realizar la recolección de datos, lo cual se efectuó en un período aproximado de tres meses.

## **1.14 ANÁLISIS DE DATOS**

En este estudio se utilizó la estadística descriptiva para las variables, tomadas individualmente, lo cual consistió en interpretar adecuadamente los datos

obtenidos, a través de gráficas, cuadros, y resúmenes, sin admitir modificaciones, esto es, tal cual se obtuvieron y tabularon.

### **1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

La importancia del presente estudio de investigación radica en la información que los microempresarios de bienes raíces obtendrán al analizarla y evaluarla. Esto no es tarea fácil, deben seguirse una serie de pasos y tomarse en cuenta cierto número de elementos antes de hacer publicidad exitosa. Estos elementos van desde la consideración de quienes son los clientes hasta cuáles son las necesidades específicas que se debe conocer acerca de ellos, a fin de diseñar mensajes publicitarios eficaces.

### **1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Los obstáculos que se presentaron fue la falta de cooperación y sinceridad por parte de los propietarios-administradores al contestar el cuestionario, y también la falta de tiempo, por las cargas de trabajo que se tienen en la empresa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD**

La necesidad de hacer publicidad tiene sus orígenes desde los tiempos antiguos y se ha evidenciado como parte de la naturaleza humana, desde las tablillas de barro en babilonia que datan aproximadamente del año 3000 a.c., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies, y metales.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían. Los anuncios colocados al aire han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en el siglo XVII y XVIII.

Hasta llegar a la imprenta en 1438 de Johannes Gutenberg que dio nacimiento al periódico que es el siguiente medio de comunicación más duradero, y pasando por los panfletos que se utilizaron mucho en la primera y segunda guerra mundial como una publicidad de guerra psicológica.

En la actualidad la publicidad ha alcanzado un desarrollo aun más elevado, humanístico y social al aceptar una mayor responsabilidad y al orientarse más hacia el beneficio del ser humano en general, iniciándose una época de mayor preocupación por los recursos humanos.

Una de las características de la nueva sociedad es el consumo de productos y servicios los cuales satisfacen las necesidades de la gente en común. La publicidad trata de apoyar a esa satisfacción de necesidades sin importar el nivel económico y social de las personas.

### **2.1.2 CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD**

Se puede decir que ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto de publicidad. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. Al correr de los tiempos han aparecido diversas definiciones de la publicidad, dentro de las cuales menciono:

"La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas" <sup>1</sup>

"Publicidad se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios" <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Publicidad, Otto Kleppner's, 1998, Edit. Prentice may.

<sup>2</sup> Publicidad, Thomas CO. Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. 1999 Edit. Thompson Editores.

“La publicidad consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización”<sup>3</sup>

“Publicidad es el proceso de información al público que tiende a incrementar las ventas”<sup>4</sup>

## **2.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconoce la importancia de la publicidad.

Es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Las actividades que implica la publicidad, contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, es por ello que la publicidad está destinada a apoyar a la mercadotecnia empleada en los bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y una comunicación persuasiva; y es de esta manera que contribuye a la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la publicidad. La competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos;

---

<sup>3</sup> Fundamentos de Marketing. William J Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter, 1992, Edit. McGraw Hill..

<sup>4</sup> Advertising, Harry Callahan, 1974, Edit. McGraw Hill.

éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia junto con los de publicidad a los cambios que se están dando. Los problemas principales que se presentan en las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- La situación económica en general.
- La firma del Tratado del Libre Comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

Este último punto significa para México tanto oportunidades como retos. Las oportunidades son las siguientes:

- Instalación de empresas e industrias para aprovechar la mano de obra barata.
- Entrada de diversos productos, creación de empresas mexicanas e insumos más económicos y de mayor calidad.

Los retos que tiene que vencer México con la firma del Tratado del Libre Comercio son los siguientes:

- Mano de obra calificada
- Vías deficiente de comunicación
- Tecnología atrasada
- Técnicas de producción obsoletas
- Inestabilidad política
- Falta de profesionalismo y seriedad
- Falta de eficiencia, productividad y competitividad
- Población económicamente débil
- Mucha población marginada.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto atención en la publicidad y su manejo de mercadotecnia. Las personas encargadas de llevarla a cabo se han vuelto más profesionales y creativas, y no solo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado.

La publicidad está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado. Pero no solo se utiliza la publicidad con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno utilice cada vez más la publicidad con mensajes con fines sociales.

### **2.3 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIVERSOS MERCADOS**

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía decide lanzarse al mercado. Su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía; sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones. Es por ello que debe considerar la influencia que tiene la publicidad en los diversos mercados y que a continuación se mencionan.

#### **2.3.1 PUBLICIDAD NACIONAL**

El término publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en publicidad: designa la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de una marca de fábrica, vendiendo a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos. No significa que el producto se venda por fuerza a escala nacional.

El propósito de la publicidad nacional es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que

una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuando y donde le sea conveniente hacerlo. La publicidad nacional es el tipo más general. Raras veces muestra precios específicos, direcciones en donde comprar el producto o servicios especiales de distribución asociados con la adquisición del producto.

Busca establecer una demanda para un producto, especialmente uno que se venda en tiendas de autoservicio. Cuando la mayoría de la gente se refiere a la publicidad, por lo general se refieren a la nacional.

### **2.3.2 PUBLICIDAD DETALLISTA**

La publicidad detallista no sólo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica. El anunciante nacional es feliz de vender sus productos en cualquier ubicación.

La publicidad detallista debe darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda. Por esto, la publicidad detallista es muy específica en términos de beneficios para el consumidor. Tradicionalmente, recalca el precio, especialmente de artículos de venta. También da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito, y cualquier otra información que distinga una tienda de las otras que vendan la misma mercancía. Como los detallistas necesitan la compra impulsiva para un alto porcentaje de sus ventas, los anuncios están diseñados muchas veces para presentar mercancía en venta que contribuirá a aumentar el tráfico en el interior de la tienda, con la esperanza de que los clientes compren otros artículos de precio normal una vez que se encuentran dentro del almacén.

### **2.3.3 PUBLICIDAD DE PRODUCTO FINAL**

Uno de los problemas de mercadotecnia a los que se enfrenta un fabricante es la publicidad de producto final. Esta se encarga de alentar la demanda del

consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos.

La publicidad del producto final es una variante de la publicidad nacional usual, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre.

#### **2.3.4 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA**

Uno de los sectores de crecimiento más rápido en nuestra economía es la mercadotecnia directa: vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle. La publicidad usada en la mercadotecnia directa se conoce como publicidad de respuesta directa. La conveniencia es la principal ventaja de ésta. A últimas fechas, varias compañías grandes han ampliado sus esfuerzos de ventas para incluir publicidad de respuesta directa.

La popularidad de la misma se debe en parte al cambio en los estilos de vida. Las mujeres que trabajan, los adultos jóvenes con ingresos discretos y una economía de autoservicio se han combinado para hacer que las compras dentro de los almacenes sean menos populares entre muchos segmentos de la población.

En la actualidad no sólo se ven ejemplos de publicidad de respuesta directa en todos los medios, sino que también el telemarketing (la venta y recepción de pedidos por teléfono) es muy popular. Con el uso de las tarjetas de crédito y las llamadas gratis de larga distancia, es posible la venta inmediata de una gran variedad de mercancías.

En el futuro se predice que el consumidor podrá ordenar mercancías desde la sala de su casa con "video catálogos", y una comunicación en dos direcciones entre vendedores y compradores.

## **2.4 EL MEDIO AMBIENTE EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD DE UNA EMPRESA**

Los factores externos del medio ambiente constituyen un amplio grupo, compuesto por todas las condiciones externas a la empresa que pueden afectar su estrategia promocional. Entre estos factores externos, están los aspectos sociales, económicos, legales, competitivos, y tecnológicos del medio en que opera una empresa.

*Los factores sociales* comprenden las influencias culturales, además de las de grupos y las individuales. Hay una tendencia creciente a considerar las actividades comerciales y publicitarias desde el punto de vista de la sociedad, y a advertir que los anunciadores tienen una responsabilidad cada día mayor de tomar en cuenta las derivaciones sociales de sus movimientos, y no sólo las económicas. Por tanto, el sistema de publicidad debe estudiar cómo afecta o influye en los factores sociales, y cómo es afectado o influido por ellos.

*Las consideraciones económicas* comprenden la actividad general del negocio, la producción de la economía, las dimensiones de las características demográficas de los consumidores, las tendencias de los mercados y los gastos de consumo. No debe pasarse por alto al examinar las condiciones socioeconómicas, la poderosa fuerza de los sindicatos y sus actividades.

*Entre los aspectos legales*, está la estructura gubernamental, las actividades de los organismos reguladores independientes, y las leyes y reglamentos de la publicidad. También deben incluirse en esta categoría legal las actividades corrientes que indican direcciones futuras, como la importancia del consumismo, el control ambiental, los esfuerzos realizados para combatir la contaminación, etcétera; que con toda seguridad, van a afectar las decisiones futuras de carácter publicitario.

*El medio tecnológico* se refiere a los avances técnicos y de la investigación que puedan afectar a la compañía, sus productos y mercados, y a los avances tecnológicos de la industria publicitaria.

## **2.5 ELEMENTOS QUE IMPACTAN EN LA PUBLICIDAD**

La publicidad es un elemento de la combinación de mercadotecnia de la empresa. La publicidad puede ser el elemento más sobresaliente en la mezcla de mercadotecnia, pero no necesariamente tiene la misma importancia en todas las industrias que recurren a sus servicios.

Sin embargo, existen algunos factores que deben tomarse en cuenta: volumen de ventas, la función de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia, el ambiente competitivo y los márgenes de utilidades, la filosofía general administrativa acerca de la publicidad, introducción de productos nuevos.

### **2.5.1 VOLUMEN DE VENTAS**

En casi todos los casos, cuando las ventas aumentan, disminuye el porcentaje de pesos gastados en publicidad. Esta disminución es en gran parte una cuestión de economías de escala; es decir, independientemente de las ventas de una compañía, hay un número limitado de prospectos que la publicidad puede alcanzar.

Después de que las ventas llegan a cierto nivel, el presupuesto de anuncios puede seguir elevándose, pero a una tasa más lenta. Por ejemplo, la gigantesca General Motor Corporation gasta alrededor de un 1% de ventas en publicidad, mientras que la American Motors Corporation gasta alrededor de 2.5 % de sus ventas; casi el 50 % por encima del promedio de la industria.

### **2.5.2 LA FUNCION DE LA PUBLICIDAD EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Algunas firmas prefieren usar elementos de la mezcla de mercadotecnia que no sean la publicidad para lograr ciertas estrategias. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero en incentivos para el distribuidor, promociones de ventas para el consumidor o ventas personales y reducir los gastos en publicidad. Avon, con sus vendedores de puerta en puerta, gasta mucho menos en publicidad al igual que Revlon. Esta última, depende de tiendas al detalle y de autoservicio para sus ventas.

### **2.5.3 EL AMBIENTE COMPETITIVO Y LOS MARGENES DE UTILIDADES**

El monto gastado en publicidad está en función de cuánto se necesita gastar (ambiente competitivo) y de cuánto se dispone para gastar (márgenes de utilidad). Algunas industrias, como la de productos farmacéuticos, jabones y limpiadores, invierten sistemáticamente en publicidad mucho más que el promedio para la mayoría de las demás industrias. De vez en cuando, las compañías en estas industrias tendrán una razón de **publicidad/ventas** de más del 10 por ciento. Estas industrias se caracterizan por altos niveles de actividad competitiva (reducción de precios, cupones y muestras de producto) y costos de producción relativamente bajos. El mercado de los jabones y limpiadores tiene la desventaja extra de poca lealtad a la marca.

### **2.5.4 LA FILOSOFIA GENERAL ADMINISTRATIVA ACERCA DE LA PUBLICIDAD**

Antes la publicidad solía ser la primera función corporativa que sufría el acoso de la guillotina financiera. Sin embargo actualmente, existe un reconocimiento gradual

en el mundo de los negocios respecto de que la publicidad es un elemento razonable e importante de la mercadotecnia en la época moderna.

### **2.5.5 INTRODUCCION DE PRODUCTOS NUEVOS**

Como se dijo antes en este capítulo, cuanto más grande sea el número de productos nuevos que una compañía introduce, más elevada será la producción de publicidad. En la primavera de 1983, la división Matchabelli de Chesebrough-Ponds Introdujo varias fragancias nuevas. Para apoyar estos productos nuevos, el presupuesto de publicidad se incremento en 85 por ciento respecto al del mismo trimestre del año anterior.

### **2.6 EL COMPORTAMIENTO DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Se ha definido el producto como un objeto de cuyo uso obtiene el individuo alguna satisfacción.<sup>5</sup>

El producto brinda una porción de “satisfacciones psicológicas”, distintas de las que se contienen potencialmente en sus elementos físicos y químicos. Un buen diseño del producto da a conocer al usuario las funciones que desempeñan, sus cualidades estéticas y la finalidad de su uso.

Las satisfacciones que proporciona no van asociadas únicamente a su diseño funcional, sino que derivan también de su envase, de su nombre comercial, etiqueta, color, calidad, servicios y de las garantías que acompañan al producto.

---

<sup>5</sup> Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, Edit. Diana. Pag.22.

Los productos, al igual que los seres humanos, pasan por cierto número de etapas de desarrollo. Estas se llaman ciclo de vida del producto y, como su nombre lo indica, intentan demostrar los cambios en la evolución del producto desde su introducción hasta su desaparición. Varios factores determinan la naturaleza y el alcance de cada etapa del ciclo de vida del producto.

Entre los más comunes se cuentan las siguientes:

1. La ventaja percibida del producto sobre los sustitutos asequibles.
2. Los beneficios del producto y la importancia de las necesidades del consumidor que satisface.
3. Actividad competitiva incluyendo la fijación del precio, desarrollo y mejoramiento del producto sustituto, y eficacia de la publicidad y la promoción competitivas.
4. Cambios en la tecnología, la moda y la demografía.

Las ventas de muchos productos revelan tipos o patrones particulares de desarrollo, que se denominan "ciclo de vida del producto"; que son la introducción, crecimiento, madurez, saturación, y declinación.

En la espiral de la publicidad, el modelo del ciclo de vida, consta de tres etapas principales.

- Etapa pionera.
- Etapa competitiva.
- Etapa retentiva.

### **2.6.1 ETAPA PIONERA**

Debe recalcar que un producto verdaderamente pionero representa más que un mejoramiento menor en un producto existente. La percepción del consumidor es la clave para la etapa de la espiral de la publicidad.

La publicidad de los productos en la etapa pionera, o *publicidad pionera*, debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente. La publicidad en esta etapa demuestra un mejoramiento que le permitirá al consumidor lograr algo con más eficiencia, seguridad, economía o placer.

### **2.6.2 ETAPA COMPETITIVA**

Cuando el público ya no se pregunta. “¿Para qué sirve ese producto “?, sino más bien: “¿Qué marca debería comprar?”, el producto entra a la etapa competitiva. Por lo general, en la etapa competitiva temprana el impacto combinado de muchos competidores, cada uno de los cuales gasta dinero para obtener una posición sostenible en el mercado, puede crear una aceleración significativa en la tasa de crecimiento.

### **2.6.3 ETAPA RETENTIVA**

La etapa retentiva también se conoce como la *etapa de recordatorio*, ya que este tipo de publicidad usualmente se usa en la etapa retentiva.

La etapa retentiva suele ser un período transitorio. El producto declinará a la larga frente a competidores nuevos y mejores, o se adaptará.

Los productos en la etapa retentiva no reducen necesariamente su publicidad, sino que adoptan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción que aquellas usadas en las etapas pionera y competitiva.

La etapa retentiva también se caracteriza por ser la que deja más utilidades. Se han amortizado los costos de desarrollo del producto, los canales de distribución están establecidos y se han hecho contactos de ventas. Hasta la publicidad y la promoción a menudo son mera rutina, Las compañías intentan mantener sus productos en la etapa retentiva el mayor tiempo posible.

## **2.7 EL PRECIO Y LA PUBLICIDAD**

Uno de los efectos más ampliamente debatidos de la publicidad se refiere a cómo afecta a los precios que los consumidores pagan por bienes y servicios. Puesto que la publicidad es un proceso más o menos costoso, entonces es un hecho que los productos y servicios deberían costar mucho menos si las empresas no incurrieran en el gasto publicitario.

Es cierto que los gastos de la publicidad ya están incluidos en el precio de los productos que en última instancia se trasladan a los consumidores. Pero este efecto en el precio, debe considerarse respecto del tiempo y el esfuerzo que un consumidor tendría que invertir en la búsqueda de un producto o servicio sin el beneficio de la publicidad.

La fijación de precios es uno de los instrumentos más importantes y fundamentales del comercio, aunque parece que están menos formalizados entre las empresas comerciales los procedimientos para establecer los precios, que los adoptados en cualquier otro campo mercantil. Quizá esto se deba en parte a que son muchos los factores que deben estudiarse al mismo tiempo para fijar los precios; entre los que encontramos:

- **Los consumidores.** Puede motivarse, o sea, estimularse a los consumidores para que compren “gangas”; pero debe tenerse presente que se ha comprobado que suelen atribuir una calidad superior a aquellos artículos que sean considerados como caros.
- **Los miembros de los canales.** Al establecer sus precios, la empresa no solamente debe tomar en consideración a sus clientes últimos sino también a los intermediarios. Es preciso que haya un margen suficiente de ganancia para los intermediarios, sin que por eso dejen de fijarse precios respecto de las condiciones locales.
- **Los proveedores.** Al establecer los precios, hay que pensar en los proveedores de materiales, mano de obra y fondos financieros. La actividad sindical y las negociaciones en pro del contrato colectivo; así como la poca seguridad de obtener un crédito, son factores que deben considerarse a la hora de establecer el precio.
- **La competencia.** La empresa tiene que evaluar debidamente la actividad de la competencia y sus reacciones supuestas a los precios. Las organizaciones que proyectan sus actividades a largo plazo y con perspectivas lejanas estudian los efectos de las reacciones contrarias de las negociaciones competidoras.
- **El gobierno.** Éste es un factor de considerable importancia que debe tomarse en cuenta en muchas áreas de la fijación de precios. El gobierno establece el precio de los servicios en las industrias de transportes y de servicio público. Los precios de los productos agrícolas, siderúrgicos e importados han sido sometidos a presiones gubernamentales. Hay distintas leyes estatales y federales que afectan a las tácticas de fijación de precios comerciales.

Si se quieren enfocar las cosas desde un punto de vista realista en cuanto a precios, el gerente de mercadeo, además de tomar nota de los factores que hemos mencionado, debe establecer los objetivos a la hora de fijar los precios, y adoptar después las tácticas necesarias para lograrlos.

### **2.7.1 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Uno de los más comunes pretende establecer una meta de beneficios sobre la inversión. Algunas firmas quieren alcanzar esta meta lo más rápidamente posible, y ajustar a ella el establecimiento de sus precios; otras se contentan con “ganancias satisfactorias”.

La maximización de los beneficios a largo plazo parece armonizarse mejor con el deseo de obtener estabilidad y contribuir al crecimiento de la empresa. Algunas compañías estiman que pueden lograr esa estabilidad reduciendo al mínimo los riesgos, por lo cual sus objetivos pueden consistir en “hacer frente a la competencia”, “evitarla totalmente”, o “estabilizar los precios”.

Los precios pueden relacionarse con los objetivos de crecimiento de la empresa y, por tanto, establecer con objeto de conservarse participación en el mercado, o posiblemente, aumentarla.

### **2.7.2 TÁCTICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

El gerente de mercadeo no tiene libertad completa para establecer normas en este sentido. Se observó ya que había que tener presente una porción de factores heterogéneos para proceder al establecimiento de precios. Hay otros que pueden influir en la estrategia de precios de la compañía, por ejemplo, los precios tradicionales, el precio del mercado, ponerse a la cabeza en cuestión de precios, y el papel que pueden desempeñar los sustitutos.

Algunas industrias han establecido precios tradicionales, que tienen que respetar las firmas. La resistencia al cambio del precio de cinco centavos por barra de caramelo impulsó a muchos productores de este artículo inicialmente a adoptar otras estrategias para responder al aumento en los costos. Aunque los precios tradicionales cambien a la larga, han tenido considerable estabilidad a plazo breve.

Existen precios efectivos de mercado para muchas mercancías, sobre todo en los mercados agrícolas y de la carne. Además, los mercados industriales se caracterizan frecuentemente por el liderato en los precios. En una industria dominada por unas cuantas empresas, cuyos productos son de calidad uniforme, surge muchas veces un líder de precios, el cual los establece, y los demás miembros de la industria lo adoptan.

A pesar de que una empresa determinada pueda ejercer un monopolio virtual, no por eso tiene completa libertad para fijar sus precios. La existencia de sustitutos les pone un tope máximo, y el gerente de mercado debe tenerlo en cuenta. Al subir el precio de los automóviles norteamericanos, los autos importados baratos fueron imponiéndose más y más en el mercado. Al subir los precios de la carne bovina, se consume más cantidad de cerdo y cordero.

Sin embargo, una empresa emprendedora establece grandes planes para su política de precios, que pueden consistir, por ejemplo, en hacer frente a la competencia, elevar los precios por encima del nivel imperante en el mercado (como pasa con artículos de prestigio), o rebajándolos con respecto a ese nivel (como lo hacen los comerciantes en grande).

Otras estrategias que la empresa debe estudiar al fijar los precios, son los descuentos que debe ofrecer a los clientes, y si le conviene establecer precios

distintos para productos ligeramente diferentes, para atraerse a diversos sectores del mercado.

## **2.8 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA PUBLICIDAD**

Los integrantes de un canal de negocios incluyen detallistas y mayoristas, y constituyen un público para los productores, tanto de bienes y servicios para consumidores, como para los de negocios.

A menos que un productor obtenga la distribución adecuada al detalle y al mayoreo en un canal de negocios, los productos de la empresa no llegarán hasta los consumidores. Por lo tanto, es importante dirigir la publicidad al nivel de negocios del mercado. Diversas formas de publicidad y promoción sirven para cultivar la demanda entre los integrantes de un canal de negocios. En general, la principal herramienta de promoción que se emplea para establecer contacto con este grupo, son las ventas personales. Es así, por lo que este público meta representa un grupo relativamente pequeño y de fácil identificación. Cuando la publicidad se dirige también a este auditorio sirve a un propósito muy útil.

La meta individual de cada productor al tratar de operar con eficiencia, debe ser elaborar grandes cantidades de un mismo artículo estandarizado. En cambio, el consumidor exige pequeñas cantidades de muchas variedades de artículos. Para hacer frente a las necesidades de clasificar y reagrupar las mercancías, se han formado numerosas instituciones mercantiles. Al aumentar las distancias entre productor y consumidor, estas instituciones se multiplicaron y diversificaron.

Hay una porción de canales tradicionales que pueden ser seleccionados por el gerente de mercadeo para llevar a cabo sus funciones. El productor puede vender directamente a los consumidores (es decir, puerta por puerta o en establecimientos comerciales propios), o bien puede elegir entre los numerosos

intermediarios que suelen estar disponibles corrientemente, o iniciar una nueva ruta para sus bienes y servicios. Suele darse gran importancia a las concesiones exclusivas, por medio de las cuales el productor puede utilizar fuentes de fuera para financiar la expansión de su programa distributivo, reteniendo, sin embargo, un elemento de control sobre las normas de la distribución.

Los canales comerciales realizan diversas funciones concretas para el productor. Sus decisiones y transacciones se uniforman y hacen de rutina, y al operar para un número de productores al mismo tiempo, se reducen los costos por unidad. Proporcionan fondos, financiando frecuentemente hasta el punto de comprar la mercancía en fábrica, reduciendo consiguientemente sus riesgos. Estrechan su contacto con los minoristas y consumidores, lo cual permite al productor ahorrarse agentes de inteligencia porque ellos pueden desempeñar esta función. Los canales le representan ventajas en otros campos: transportan grandes cantidades de mercancías a precios reducidos.

## 2.9 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO

Se debe pensar en la publicidad a la vez en forma geográfica, Debe ser muy singular para que el producto sea diferenciado por los compradores y la vez sea eficaz.

- **La publicidad nacional.** Alcanza a todas las áreas geográficas de un país. Publicidad nacional es la expresión que suele usarse para describir el tipo de publicidad que con mayor frecuencia vemos en los medios masivos de comunicación.
- **La publicidad regional.** La llevan a cabo los productores, mayoristas, distribuidores y detallistas que concentran sus esfuerzos en una zona geográfica relativamente grande, pero que no es nacional. Best Buy, una

cadena de venta de aparatos eléctricos y electrónicos de consumo confina su distribución a unos cuantos estados. Debido a la naturaleza del mercado, esta empresa coloca publicidad sólo en las regiones en que tiene tiendas.

- **La publicidad local.** Se dirige al público de una sola área de negocios, ya sea en una ciudad o en un estado.

## **2.10 EL CLIENTE, ELEMENTO CLAVE DEL PROCESO DE LA PUBLICIDAD**

Elemento clave del proceso de la publicidad, es la elección de su público. Aunque el mensaje esté preparado creativamente y con cuidado, y aunque el medio por el cual va a transmitirse tenga la claridad y eficiencia necesarias, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el blanco o mercado debido.

### **2.10.1 TIPOS DE CLIENTE**

- **Las familias consumidoras.** Son el público más importante, en la medida en la que la mayor parte de la publicidad en los medios masivos de información se dirige a ellas. Dentro del amplio rótulo de la “publicidad para los consumidores “se verá que los anunciantes hacen distinciones muy finas en el público.
- **Los integrantes de las organizaciones.** Los integrantes de las organizaciones de negocios son el centro de atención de la publicidad de las empresas que producen bienes y servicios industriales y de negocios, como equipo de oficina, maquinaria de producción, suministros y programas de computación.

Aunque los productos y servicios que se dirigen a este auditorio muchas veces exigen ventas personales, se echa mano de la publicidad para darlos a conocer y establecer una actitud favorable entre los compradores.

- **Los profesionales.** Constituyen un público meta especial formado por médicos, abogados, contadores, maestros o cualquier otro profesional que haya recibido una capacitación o certificación especial. Este público exige una clasificación aparte por que sus integrantes tienen necesidades e intereses particulares. Es por ello que la publicidad dirigida a los profesionales se ocupa de productos y servicios que con frecuencia se diseñan de manera expresa para servir a necesidades muy específicas.
- **Los funcionarios y empleados.** Los funcionarios y empleados del gobierno representan un público especial, en virtud de la gran cantidad de recursos que los gobiernos federal, estatal y local destinan a las compras. Las organizaciones del gobierno, como las escuelas y las empresas que se dedican al mantenimiento de caminos, adquieren enormes cantidades de productos diversos.

### 2.10.2 LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Al proceso de establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de la competencia se les denomina diferenciación del producto.

Las diferencias percibidas pueden ser tangibles o fundamentarse en factores intangibles de imagen o estilo. El aspecto decisivo es que los consumidores *perciban* una diferencia entre marcas. Si los consumidores no la perciben, entonces no importa que existan diferencias “reales “: en su mente no las habrá.

### **2.10.3 EL VALOR**

El valor se refiere a la percepción de los consumidores de que un producto o servicio proporciona una satisfacción que rebasa el costo incurrido en la adquisición del producto o servicio. El punto de vista del valor del consumidor moderno se basa en el deseo de que cada compra sea una buena operación. Mediante la publicidad se agrega valor a experiencias de consumo. La publicidad también afecta la percepción de valor de los consumidores, al contribuir al valor simbólico y al significado social de una marca.

### **2.10.4 LA ADAPTACIÓN**

La adaptación es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad. Obsérvese que el posicionamiento, al igual de que la diferenciación del producto, dependen de la imagen que se percibe. Es posible comprender la importancia del posicionamiento cuando se reconoce que los consumidores crearán en su mente, un espacio perceptivo para todas las marcas a considerar. Un espacio perceptivo es la forma en la que se contempla una marca en diversas dimensiones,- como calidad, sabor, precio o valor al mostrarlo en sociedad-. En relación con las mismas dimensiones de otras marcas.

### **2.10.5 LEALTAD A LA MARCA**

Sucede cuando un consumidor compra de manera repetida la misma marca. Esa lealtad puede ser resultado de simple hábito, imágenes y nombres de marca que acuden a la memoria del consumidor, asociaciones apenas conscientes con la imagen de una marca o algunos significados muy profundos que los consumidores asignaron a las marcas que compran.

## **2.11 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO ADMINISTRATIVO**

La publicidad es una actividad comercial. Constituye un elemento del proceso de mercadeo que, a su vez, es un componente principal de la estructura comercial de la empresa. Como todos los elementos comerciales de un negocio, la publicidad requiere una gerencia competente y una administración eficaz. Ocurre con demasiada frecuencia que los que tienen a su cargo la publicidad se concentran tan profundamente en sus aspectos creativos y convincentes, que pierden de vista el hecho de que la publicidad constituye una alternativa opcional entre las actividades posibles del negocio, y que su valoración final dependerá a fin de cuentas de cómo contribuye a la realización de los objetivos de la compañía.

La gerencia de la función publicitaria debe desarrollarse en su marco comercial. Hoy es diferente el concepto y la orientación del proceso comercial, y la publicidad tiene que adaptarse y ajustarse a su medio cambiante. Últimamente se ha definido al comercio como la realización de las diversas actividades que dirigen el movimiento de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. Compárese esta definición con la de algún libro de texto antiguo, en la que se considera como comercio al proceso por el que pasa la mercancía desde que sale del campo o de la máquina del productor, hasta el momento en que pasa al dominio del usuario. Actualmente, se procura ante todo, proporcionar satisfacción al cliente y realizar los objetivos de la empresa pasando a segundo lugar la producción y distribución de bienes y servicios. Más aún, el comercio indica la necesidad de un movimiento continuo y circular de actividades, que empiezan antes de la producción y siguen desarrollándose después de haber entregado los bienes o servicios.

## 2.12 SEGMENTACION DEL MERCADO

El objeto de la división del mercado es determinar las diferencias que pueden ser importantes para elegir entre los diversos compradores. Una segmentación eficiente requiere que el vendedor determine cuáles son las características de los compradores que más valor tengan, para dividirlos en distintos sectores.

Para determinar estas características, tienen que darse ciertas condiciones. La primera es la *mensurabilidad* o el grado información existente, o posible de obtener, sobre las distintas características de los compradores.

Los factores demográficos, como la edad, son más fácilmente susceptibles de medir que los psicológicos, como la personalidad. Últimamente se ha dado gran importancia a las psicográficas, o sea, a la medida de los estilos de vida, motivaciones y actitudes del consumidor.

La *accesibilidad* es el grado que una empresa puede concentrar con eficacia sus esfuerzos comerciales sobre estos sectores. Quizá sea difícil separar a los innovadores o amantes de artículos nuevos, de los tradicionalistas o consumidores de rutina, aunque ambos estén expuestos a medios semejantes.

La *magnitud* de los sectores es otro de los puntos de que deben determinarse para decidir se deben considerarse como mercados meta. El sector debe ser la unidad mínima para la cual estima práctico una empresa organizar un programa comercial particular. La empresa tiene que decidir si valen la pena los distintos posibles sectores del mercado, antes de decidir si se dedica a alguno de ellos o a todos.

Los mercados están compuestos de personas, y la evaluación del mercado requiere conocer a la gente que lo integra. Por ejemplo, mercado de cerveza- o

por el nombre o marca registrada- mercado de cerveza budweiser, puede procederse a clasificar a los compradores según distintos factores:

1. La magnitud del mercado.
2. Las ubicaciones geográficas de los compradores.
- 3 Las características demográficas de los mismos.
4. Sus características psicosociales.
5. Las razones por las cuales compran el producto.
6. Quien es el que realiza la compra y que circunstancias influyen en él.
7. Como se hacen las compras.

La segmentación requiere una promoción considerable; sin embargo, esta actividad publicitaria tiene por objeto informar a los distintos sectores del mercado de que existen bienes y servicios que pueden satisfacer sus necesidades con exactitud.

Es importante considerar que el comportamiento de los compradores se clasifica en "interno" y "externo; es así que las variables fisiológicas y psicológicas son internas o intrínsecas del consumidor; en cambio, los productos, anuncios, opiniones de sus amigos, etcétera, son externos. Se da en general gran importancia actualmente al estudio y análisis de las características del comportamiento del consumidor, para determinar cómo va a reaccionar para diseñar la estrategia promocional.

También es necesario descubrir por qué desean comprar los consumidores y a la vez entender esas motivaciones que hacen que quieran comprar. La motivación de la compra es una constante forma de conocer los factores que influyen en el comportamiento que harán que se adquiera el bien inmobiliario.

## 2.13 FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Es difícil formular una definición clara y comprensiva de la publicidad, por el carácter complejo de sus múltiples funciones y de las relaciones mutuas entre ellas. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association ofrece una explicación limitada de lo que es la publicidad, presentando al mismo tiempo cierta idea de lo que no es: *Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*

Desde el punto de vista positivo, los términos clave de esta definición son “presentación” y “promoción “. Un diccionario define la presentación como “algo que se ofrece “o bien “la oferta de algo “; y la promoción, como “el acto de ayudar o animar a existir o prosperar “. De acuerdo con esta definición, viene a ser una actividad comercial, por que no sólo ofrece ideas, bienes y servicios, sino que alienta su existencia y florecimiento o prosperidad.

Para indicar lo que no es la publicidad, en la definición de la American Marketing Association, se emplean las expresiones “no personal “, en “forma pagada “y “patrocinador identificado “. Así pues, la publicidad no es una venta personal, por que no utiliza las comunicaciones individuales y cara a cara en sus presentaciones y promociones. La publicidad no es lo que vulgarmente se llama propaganda, porque, una vez más, pese a las analogías que tiene con un mecanismo promocional, la publicidad es pagada e identifica a su patrocinador, cosa que no ocurre siempre con la propaganda.

La definición de la American Marketing Association es limitada y no alude a los aspectos persuasivos y creativos de la publicidad.

En esta definición se remarca más ampliamente la publicidad: La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar

comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

Esta definición aunque más amplia y comprensiva, no puede definir claramente lo que es la publicidad. Un método más eficiente para entender la publicidad consistiría en estudiar, como vamos a hacer en los párrafos siguientes, las clasificaciones principales de los elementos que integran el proceso publicitario.

Suele clasificarse la publicidad según sus objetivos, fuentes, metas y medios de difusión.

### **2.13.1 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN BASE A LOS OBJETIVOS**

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas. Es por ello que para lograr estos objetivos, la publicidad deberá promover el producto o hacer publicidad institucional de la compañía: para crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que se puedan hacer negocios. Estos objetivos de la publicidad se denominan publicidad del producto y publicidad institucional; según el periodo de tiempo en que se espere obtener resultados tangibles de la publicidad, puede ésta clasificarse en publicidad de reacción inmediata o de reacción diferida (o también de acción directa y acción indirecta respectivamente).

### **2.13.1.1 LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO**

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor.

### **2.13.1.2 LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

La expresión “publicidad institucional” ha ido modificándose en los últimos años con otras frases más eufemísticas como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, etcétera. La palabra “institución” sugiere cierta frialdad y distancia, completamente contraria al efecto que propone producir este tipo de publicidad. Sin embargo, hay claridad indudable en la expresión “publicidad institucional”, por que indica que es la empresa, no el producto, lo que se anuncia.

### **2.13.1.3 PUBLICIDAD DE REACCIÓN INMEDIATA O DIFERIDA**

Hay cierto tipo de publicidad que tiene por objeto provocar una reacción inmediata, u obtener un resultado directo en forma de acción. Y es de forma constante y en gran volumen de anuncios, que se logra producir determinada acción en un futuro.

## **2.14 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MERCADOTECNIA**

### **2.14.1 ESTRATEGIA IMPULSORA DE RESULTADOS**

Toda empresa tiene una estrategia impulsora de resultados. En algunos casos esta estrategia es explícita, es decir, ha sido definida de manera consciente y voluntaria y, muchas veces, aparece debidamente enunciada en un documento

escrito. Sin embargo, en la mayoría de los casos esta estrategia está implícita, es decir, responde a los valores, creencias, propósitos, no formalmente expresados, pero que pertenecen a la denominada “cultura “de la empresa.

Así, toda empresa ha tomado una “decisión” razonada o espontánea respecto a:

- **Capacidades.**

- ¿Pretende maximizar sus beneficios a corto plazo sin importarle lo que suceda en el futuro?
- ¿Desea crear una base permanente de beneficios, entonces busca estabilidad?
- ¿Está acaso, dispuesta a sacrificar los beneficios a corto plazo e, incluso, a tener pérdidas, con tal de crear una plataforma de importantes beneficios futuros realizando inversiones en áreas estratégicas?

- **Clientes.**

- ¿El objetivo fundamental es continuar creyendo en los mercados en que participa o competir desarrollando nuevos mercados?
- ¿Deberá defender las posiciones de mercado alcanzadas?
- ¿Modificar totalmente sus operaciones para incursionar en otros productos y/o mercados?
- ¿O acaso considera abandonar el mercado o área de actividad, o sea no invertir?
- ¿Atacar siguiendo una estrategia no diferencia, con un producto para todo el mercado?, o bien ¿Diferenciada, con distintos productos para cada segmento? O ¿Concentrada, uno pocos productos para un solo segmento de mercado?

- **Competencia.**

- ¿El objetivo de la empresa es el de mantenerse con la competencia, desarrollo de productos, precios, canales, actividades de comunicación, en función de lo que hace la competencia?
- ¿Deberá mantenerse delante de la competencia, tratando de lograr el liderazgo en costos, tecnología, mercadotecnia, producción. etcétera?
- ¿Actúa ignorando a la competencia, desarrollando estrategias que le permitan incursionar en otras áreas o actividades, alejándose de su competencia tradicional?

Este análisis es importante, ya que el hecho de encontrar respuesta a la pregunta “¿cómo lo hemos venido haciendo?” permite:

- Evaluar la estrategia actual en función de sus resultados.
- Identificar lo que realmente le interesa a la organización, hacia dónde pretende ir, y no sólo a partir de sus “declaraciones oficiales”
- Establecer un punto de partida para el desarrollo de las estrategias futuras.
- Tener un punto de referencia para el desarrollo de las estrategias futuras ya que, muchas veces, las tradiciones- lo que dio origen a la empresa, lo que funcionó en el pasado- constituyen verdaderas camisas de fuerza para la planeación estratégica de la empresa.
- Determinar si la estrategia impulsora de la empresa debe ser modificada o no. Esta estrategia impulsora, define el marco general dentro del cual habrán de elaborarse, en detalle, cada una de las estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución, a la comunicación y al servicio.

La estrategia impulsora deberá tener como principales propósitos:

- Mantener o incrementar la participación de mercado de la organización.
- Seleccionar las acciones que sostengan las ventajas competitivas de la organización.

La estrategia es en principio una decisión que ha de afectar a toda la organización, de ahí que para enfocar la estrategia de mercadotecnia se requiera tomar algunas decisiones que complementan la fase de mercadotecnia del negocio, es decir, la estrategia de tecnologías administrativas. En cualquier caso, aún no existe un principio absoluto que señale cómo hacer las estrategias de mercadotecnia, aunque hay una serie de modelos que permiten facilitar esta decisión básica en el proceso de administrar la mercadotecnia de una organización.

Se propone un modelo que parte de tres elementos esenciales para la estrategia impulsora:

1. Los clientes o consumidores.
2. Las capacidades de la organización.
3. La competencia.

Estos tres elementos representan las piedras angulares que deberán sostener las decisiones fundamentales de la estrategia de mercadotecnia.

**Clientes.** Representan por sí mismos en todo tiempo, en cualquier situación, una oportunidad de negocio, pero también de participación en el mercado, de mejoras en la organización, una fuente de ideas de nuevos productos, de nuevas formas de hacer el negocio, de servir, de entregar, de vender, de sostener una relación duradera y de mutuo beneficio, que es probablemente el objetivo comercial esencial de toda organización, establecer relaciones comerciales de mutuo beneficio.

**Capacidades.** El siguiente elemento de nuestro modelo son las habilidades físicas y humanas que una organización acumula en el sentido comercial, mismas que habrán, o por lo menos deberían, de tener un impacto dinámico y directo en el mercado al que sirven.

Específicamente en lo que se refiere a las capacidades comerciales, en relación con la administración de la mercadotecnia y las ventas, puede establecerse un enlace que incorpore, entre otras capacidades, las derivadas de otros recursos a continuación:

- Unidades de transporte.
- Número de vendedores.
- Política de precios.
- Apoyos publicitarios.
- Imagen
- Número de líneas telefónicas.
- Página de Internet.
- Instalaciones para servicio.

Las capacidades hacen referencia a las facultades y potencialidades que ciertamente dependen por una parte de los activos fijos; pero existen otras que dependen de los otros activos organizacionales, como el personal., que son:

- Atención al cliente.
- Visitas.
- Telefonía.
- Negociación.
- Tratamiento de quejas.
- Penetración de mercado.
- Promoción.
- Calidad de servicio.
- Cortesía.
- Flexibilidad.

**Competencia.** Es el tercer elemento del modelo que se propone. El contexto competitivo que enfrentamos hoy en día propone la existencia no de algunos

competidores, sino de una cantidad de competidores, quizá queden algunos sectores donde la tecnología y la economía de escala aún tienen un papel determinante, solo éstos pueden decir que no tienen muchos competidores en cantidad, pero seguramente sí en tamaño. Surge la siguiente pregunta: ¿A usted y a su competencia les gustan las guerras de precios?

Una postura de competencia casi siempre conduce a una guerra de costos, el que logre tener el menor costo será si bien no el ganador, sí el que salga menos lastimado. Es pertinente señalar que quien tiene menores costos, en iguales condiciones tecnológicas, será el más hábil en manejar las curvas de experiencia y las economías de escala. Las guerras dejan experiencias que las organizaciones deben saber capitalizar para desarrollar diferencias competitivas que eviten participar lo menos posible en estos juegos competitivos que disminuyen su rentabilidad.

#### **2.14.2 ESTRATEGIA IMPULSORA BASADA EN LOS CONSUMIDORES.**

La estrategia basada en los consumidores define la forma en que la empresa se dirigirá y gestionará su participación en los diferentes segmentos de mercado a los que habrá de concurrir y en los que tiene que lograr lealtad de los clientes.

Esta estrategia plantea tres opciones:

- a) Nicho.
- b) Producto especializado.
- c) Mercado especializado.

**Nicho.** Dirigir los esfuerzos comerciales hacia grupos de consumidores con necesidades similares, que compartan características que son estratégicamente relevantes. Esta estrategia supone una decisión fundamental:

dedicar y orientar todos los esfuerzos de la organización hacia un grupo de clientes.

**Producto especializado.** Elaborar un producto que esté dirigido a todo un segmento de mercado, posicionándolo con una imagen y características que lo hagan único ante el cliente.

**Mercado especializado.** Son esfuerzos dirigidos a la integración de sistemas de producción que buscan satisfacer en forma integral las necesidades de algunos sectores, en determinadas necesidades.

La elección de cualquiera de las opciones señaladas en la estrategia impulsora, basadas en los consumidores, implica la elección, también de la actitud que habrá de asumir el área de ventas de la empresa. Presentándose las siguientes situaciones:

- Una estrategia de nicho requerirá una actividad de ventas muy selectiva, centrada en los grupos de clientes a los que se ha decidido dirigir la organización, considerando las repercusiones futuras de los compromisos adquiridos, plantea la necesidad de mantener relaciones a largo plazo con la clientela, desarrollando bienes y servicios que en un momento dado se hagan a la medida de los clientes.
- Una estrategia de producto especializado lo que requiere es mantener un sistema de producción altamente eficiente que garantice un producto líder al cliente, con una serie de características que hagan al segmento de mercado estar dispuesto a buscar el bien o el servicio ofrecido dondequiera que éste se encuentre.
- Una estrategia de mercado especializado también requiere de un enfoque de ventas especializado, del desarrollo de habilidades y conocimientos amplios por parte de la fuerza de ventas en el sector al que se dirige la organización. Bajo tales circunstancias, dada la inversión que se hace en medios de

producción, logística y de personal tan especializados, deberán buscarse relaciones con los clientes a largo plazo, ya sean directas o indirectas.

## **2.15 DE LA MERCADOTECNIA A LAS VENTAS.**

Uno de los retos a los que se enfrentan las organizaciones ante el medio ambiente, pero también ante la cultura de la organización, es lograr establecer un enlace eficaz entre la estrategia de mercadotecnia y la estrategia de ventas.

Se debe lograr que la cultura organizacional vaya de la mano con las ventas.

Después de seleccionar los objetivos y la estrategia impulsora de la mercadotecnia, siguiente etapa del plan es definir los pasos y proyectos operativos o tácticos de la misma. El plan operativo de mercadotecnia parte precisamente de la estrategia que se haya seleccionado para tomar un conjunto de decisiones que habrán de dar forma y secuencia a las actividades que deberán administrar.

Se establece el flujo de decisiones y las relaciones que deben guardarse para la elaboración de un plan de mercadotecnia. La primera de estas actividades es la visión que ciertamente debe anteceder a la selección de la estrategia, la visión es el futuro de la imagen de lo que se desea en un tiempo determinado.

Los objetivos de ventas y las cuotas emergen de los objetivos de mercadotecnia.

Realizarse la promoción de ventas dado que son las actividades que complementan los esfuerzos de publicidad: encuentros, congresos, ofertas etcétera. La promoción de ventas es la portadora de mensajes que refuercen una idea promocional o un mensaje publicitario.

Los planes de ventas deben ser una extensión de los planes de mercadotecnia. No son apéndices uno del otro, son dos asuntos relacionados, pero separados, diríamos que son interdependientes. Los objetivos de mercadotecnia no pueden

ser alcanzados sin planes de ventas; pero siempre poniendo en primer plano al cliente.

Dependiendo de la estrategia de mercadotecnia que se haya seleccionado y del objetivo u objetivos que se pretendan alcanzar, en la misma medida, se verá afectada la estrategia de ventas que deberá implantarse en área.

Deberán tomarse también en cuenta factores como:

- El incremento en el número de competidores.
- La saturación de los mercados.
- El nivel de madurez que ha alcanzado la mayoría de ellos.
- Las dificultades que hay que enfrentar para promover nuevos mercados.
- La inclinación cada vez mayor hacia una gestión en la mercadotecnia estratégica.

También en coordinación con el área de mercadotecnia se deben hacer políticas y condiciones comerciales referidas, entre otras cosas, a: descuentos, crédito, actividades promocionales específicas, condiciones especiales a clientes, condiciones de venta y garantías.

Por otro lado, los servicios al cliente constituyen, en las tendencias comerciales de la década de los 90, un elemento de extrema importancia para el logro de altos niveles de satisfacción de la clientela y, en consecuencia, para elevar las posibilidades de alcanzar el éxito y con ello niveles adecuados de lealtad.

Y a la vez motivar la compra considerando la estimación de la demanda del mercado:

¿Por qué los clientes compran nuestros servicios?

¿Cuál podría ser la influencia que impulse la compra?

## **2.16 LA PUBLICIDAD Y LA COMBINACIÓN COMERCIAL.**

Si se considera la publicidad a través del método de los sistemas, se observa evidentemente que no es un elemento del mercadeo o conjunto de actividades comerciales, y que su desarrollo está íntimamente relacionado con otros factores. Para conjuntar como es debido estos elementos, una eficiente empresa de negocios se amolda a su ambiente cambiante, y forma una combinación comercial coordinada, que también puede llamarse mezcla o paquete de mercadeo, para satisfacer las necesidades y gustos de los mercados particulares en distintos períodos.

La combinación comercial es el conjunto de procedimientos y tácticas comerciales que utiliza con carácter exclusivo una empresa. El profesor Borden observa que esta expresión derivó de la idea de que el ejecutivo comercial era una especie de “mezclador de ingredientes”, que a veces sigue una receta, preparada por otros, y a veces la prepara el mismo, según se le van dando las cosas”. Hoy este concepto de mezcla de mercadeo o combinación comercial se ha ampliado, tanto en su definición como en su uso.

La combinación comercial consta de los elementos y recurso utilizados en los programas comerciales para alcanzar los objetivos de la empresa. El profesor Lazer afirma que la combinación comercial se compone de otras tres subcombinaciones o submezclas: la de productos y servicios, la de distribución y la de comunicaciones.

La mezcla de productos y servicios se refiere al total de ingredientes que abarca el conjunto de atributos que compra el consumidor. Este comprende el producto, su precio, envase, marca, etiqueta, garantía, y los servicios que lo acompañan.

La mezcla de distribución tiene dos componentes principales: 1) los canales de distribución, incluyendo los intermediarios y agencias que intervienen en hacer llegar los productos a los consumidores, y 2) la de distribución física, o sea el transporte, almacenaje, colocación y manejo de los productos.

La mezcla de comunicaciones se refiere a cuantos ingredientes persuasivos e informativos hay que emplear para establecer la comunicación con la publicidad, la promoción de ventas, la comercialización o desarrollo del producto y las ayudas especiales para las ventas.

### **2.16.1 INFORMACIÓN COMERCIAL.**

El concepto moderno de mercadeo subraya la necesidad de contar con más, mejor, y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales, y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones. Gracias al desarrollo rápido de la tecnología a base de computadora, está creciendo imponentemente la información, y también asumen grandes proporciones los problemas de organizar los datos necesarios, aislándolos y preparándolos para presentárselos al que toma las decisiones.

### **2.16.2 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

Considerada tradicionalmente como perteneciente al campo de esta función de recoger información confidencial, se ha definido de la siguiente manera: “La reunión, el registro y el análisis y servicios”. Según la definición tradicional, la investigación del mercado tiende a dar más importancia a la mera recogida de datos que al desarrollo de la información necesaria para tomar decisiones. Suele destinar los recursos para la investigación al mejoramiento de las técnicas

investigadoras, más bien que a la satisfacción de las necesidades de quienes utilizan la información.

Respondiendo a la creación del método de sistema en relación con el comercio, el concepto estrecho de investigación comercial, que aparecía referirse exclusivamente a problemas aislados y concretos, está siendo sustituido por un sistema de información que da particular importancia a la circulación continua y sistemática de la “inteligencia” comercial.

### **2.16.3 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL.**

Se define así: Un complejo estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos, cuyo objeto es producir una circulación ordenada de información pertinente recogida de fuentes internas y extrínsecas a la firma, para servir de base a la toma de decisiones en áreas de responsabilidad específica de la gerencia comercial”

Esta definición más amplia no elimina la investigación comercial, sino que incluye en ella los datos obtenidos por medio de la circulación de la misma a través de un sistema informativo. El “complejo estructurado interactivo” requiere el desarrollo de un plan central de circulación informativa, que comprende la creación de una estructura orgánica formal y la determinación de objetivos específicos. Reclama los esfuerzos coordinados de muchos individuos, entre ellos, los miembros de la alta gerencia de mercadeo, gerencia de marcas, gerencia de ventas, personal investigador del mercado, nuevos grupos de productos, departamentos de control y financiamiento, analistas e ingenieros de sistemas, investigadores de operaciones, estadísticos, preparadores de modelos, programadores, especialistas en equipo de computadoras y proveedores. Tiene por objeto obtener información de fuentes internas y externas a la empresa. En el marco estructural de un sistema de información comercial, las actividades investigadoras

desempeñan un papel importante, pero la necesidad de realizar investigaciones comerciales y las técnicas para utilizar serán determinadas según las necesidades específicas de información que tenga la gerencia.

#### **2.16.4 FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN LA PUBLICIDAD.**

El objeto de la investigación comercial es recoger, organizar e interpretar los datos, para obtener una información comercial que mejore la calidad de las decisiones ejecutivas que se toman en la forma. En una palabra, la investigación comercial aplica el análisis sistemático de la investigación a un problema de decisiones. Se propone utilizar las herramientas científicas y el método de lógica empleado por los científicos para llegar a una decisión comercial, sin estar a expensas exclusivamente del buen criterio y de la intuición. Esto no quiere decir que la experiencia, el juicio y la penetración no sean atributos necesarios de quien toma las decisiones, sino que el buen gerente añade a su competencia la información, alternativas y consecuencias de las mismas, que puede utilizar comparativamente para llegar a una decisión.

La recogida de información por las empresas anunciadoras ha adquirido proporciones cada día más heterogéneas. Comprende los distintos tipos de investigación comercial, publicitaria, de comportamiento del consumidor, motivacional y hasta la investigación “pura”, que tiene por objeto desarrollar enfoques teóricos de los problemas comerciales y publicitarios.

##### **2.16.4.1 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.**

La investigación publicitaria es la aplicación específica de la investigación comercial a las características particulares de la publicidad. Los dos aspectos principales de investigación son: la eficiencia del mensaje publicitario y la utilidad y economía de los diversos medios de difusión como vehículos del anuncio. La

investigación publicitaria puede cubrir campos tan importantes, como la determinación del presupuesto publicitario, o descender a detalles tan mínimos como la preferencia entre dos titulares de un anuncio concreto. Puede llevarse a cabo antes de iniciar una campaña, por ejemplo, un estudio para desarrollar su tema principal, o también, después de que el programa va bastante avanzado, para valorar su eficiencia.

#### **2.16.4.2 INVESTIGACIÓN DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.**

Entendemos por conducta del consumidor, la forma de obrar de los individuos que directamente intervienen en la obtención y uso de bienes y servicios, incluyendo sus procesos de decisión previos y determinantes de esta forma de actuar. Los estudios sobre estos asuntos se han acelerado en años anteriores, y se han desarrollado esfuerzos cada vez más intensos para poder predecir con mayor exactitud ¿Qué es lo que van a comprar los consumidores? ¿Y en qué condiciones?. Algunos de estos esfuerzos se han considerado como investigación “pura”, sin aplicación práctica concreta, pero indican orientaciones futuras de los problemas de la publicidad, como el desarrollo de un modelo de conducta del comprador. Otras actividades se han encauzado hacia la solución de problemas específicos de publicidad y comunicación, como los siguientes: “¿Cuales son las consecuencias de la repetición de un mensaje comercial, para el conocimiento de un producto y el interés que inspira?” y “¿Qué valores influyen en la credibilidad de un mensaje anunciador?”

#### **2.16.4.3 INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.**

Se aplica esta expresión a un tipo particular de investigación comercial, cuyo fin es determinar los motivos o porqués de la conducta humana. Tiene por objeto obtener datos imposibles de conseguir con otras técnicas corrientes de investigación comercial, bien por que el interesado no quiere o se resiste a

proporcionar datos explícitos o bien, por que es incapaz de expresarse de manera exacta. La investigación de las motivaciones humanas trata opiniones, ideas, imágenes actitudes, estereotipos, etcétera.

#### **2.16.4.4 INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES.**

Significa esta expresión el uso de herramientas científicas más modernas de gerencia comercial, y principalmente, la construcción de modelos matemáticos que indican cursos superiores de acción para él que toma las decisiones. La investigación de operaciones utiliza frecuentemente los datos adquiridos por el método investigador más convencional, y los añade al buen criterio y a los principios o suposiciones. Se asignan valores numéricos para desarrollar modelos matemáticos, que ayudarán a predecir las consecuencias de las diversas alternativas.

La investigación comercial no aplica las leyes a los negocios. Las ciencias físicas aportan experimentos que pueden reproducirse, como mezclar dos sustancias químicas bajo las mismas condiciones y en el mismo medio, para producir idénticos resultados. El comercio y todas las actividades del mercadeo se refieren a seres humanos, no a cosas; ahora bien, los seres humanos y sus acciones no pueden predecirse ni son fáciles de anticipar. Se efectúan hoy pruebas comerciales para lo que va a ocurrir mañana, fecha en que pueden haber cambiado los individuos y el medio.

La investigación comercial no puede dar respuestas precisas, ni eliminar completamente el margen de riesgo. La investigación comercial aplica el método científico a los negocios. Utiliza métodos desarrollados por los científicos, valiéndose de los principios importantes de la lógica, el empirismo y la objetividad, y los aplica a la solución de los problemas comerciales, con objeto de reducir al mínimo el margen de inseguridad y riesgo.

El ejecutivo de una agencia de publicidad considera que la misión de la investigación comercial es reducir la inseguridad en que se adoptan las decisiones comerciales. La investigación comercial de carácter general obtiene los mejores resultados:

1. Abriendo cursos hipotéticos de distintas estrategias de acción, con el estudio de los datos, problemas y oportunidades de que tiene el negocio.
2. Calculando los beneficios que van a obtener siguiendo cada una de estas estrategias.
3. Reuniendo la información existente respecto a cada alternativa.
4. Formulando los cálculos previos sobre el resultado de las mismas.
5. Proponiendo una investigación orientada hacia los beneficios, para cubrir las lagunas informativas que hagan falta, a fin de poder tomar las decisiones correctas.

El objeto de la investigación comercial es ayudar a la solución de los problemas comerciales. El proceso de dicha solución se adapta según sean las necesidades de los comerciantes, y más concretamente de quienes toman las decisiones publicitarias.

## **2.17 EL PROCESO CREATIVO.**

La originalidad y la imaginación creadora son útiles en todos los aspectos y fases del comercio, aun en aquellos relacionados con las responsabilidades exclusivamente ejecutivas, como el planteamiento y organización de los departamentos comerciales y el establecimiento de controles. El proceso creativo de la publicidad se relaciona principalmente con el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse estrategia creativa.

### **2.17.1 LA ESTRATEGIA CREATIVA.**

Generalmente, la estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente son determinados por la empresa cliente asesorado y ayudada por su agencia de publicidad. Partiendo de estas metas y objetivos, la agencia sugiere la “ idea”, “tema”, “proposición para el consumidor”, “plataforma”, “oferta”, “atractivo publicitario”, etcétera. Estas palabras expresan de manera distinta la estrategia creativa que inspira el mensaje publicitario.

Algunas veces el tema del anuncio puede surgir para toda clase de productos como una necesidad obvia que tienen que satisfacer. Entonces también es necesaria la creatividad para explicar en el mensaje de qué manera satisface esa necesidad el grupo de productos.

Más necesario es el ingenio para crear el tema. Además, la presentación de la idea es elemento tan importante de la estrategia creativa, como su elección.

### **2.17.2 LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.**

Tanto en el campo de la publicidad, como en cualquier otro de actividad humana, la creatividad no se mueve en el vacío, sino que se aplica a una forma comercial de toma de decisiones, que en este caso se refieren a problemas publicitarios. El anuncio, tal como lo ve el público, rara vez es fruto de una sola imaginación; quizá sea creación de varios comités. El anuncio final suele producirse a base de transacción o concesiones recíprocas, primero dentro de la agencia, y después entre la agencia y el cliente.

Antes de que el “creador” del anuncio empiece a trabajar, ya se han tomado decisiones (en las cuales quizá él mismo ha intervenido) respecto a lo que tiene

que proponer el anuncio, a quien y en qué forma. El texto o leyenda es escrito por un individuo y revisado por los demás. El autor puede solicitar del director artístico alguna ilustración gráfica de su idea. Este le propondrá su interpretación personal, que después será modificada, primero en la misma agencia, y después por el cliente.

## **2.18 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE.**

¿Cómo se desempeña la publicidad en la creación de la satisfacción de cliente? Una vez más. La publicidad comunica la forma en la que una marca satisface determinadas necesidades y deseos y, por lo tanto, desempeña un papel importante en la atracción de los clientes hacia productos y servicios que se considerarán útiles y satisfactorios. Y la publicidad va más allá. Contribuye al enlace de la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor y la cultura en general, y de esta forma proporciona una sensación de lazo personal con el consumidor.

Sin la publicidad como forma de revelar la disponibilidad de estos productos y servicios y manifestar las conexiones de significado más amplio, la capacidad de una compañía para dar satisfacción al cliente se vería limitada. Otras herramientas de promoción, como ventas personales, relaciones públicas y patrocinio de eventos, simplemente carecen del alcance y el poder creativo de la publicidad para comunicar todos los significados de un producto o servicio.

### **2.18.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso de publicidad y mercadotecnia. Continúa creciendo y evolucionando con los tiempos.

La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising: Agencia, es ésta una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Se debe conocer también como se relaciona con la mercadotecnia y como ésta da lugar a investigaciones para determinar a quien intentamos vender. ¿Quiénes son los prospectos principales?, ¿En dónde están?, ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?, ¿Cómo encaja este producto en sus estilos de vida?, ¿Cómo consideran este tipo de producto?, ¿Los de la competencia?, ¿Qué servicio, por encima de todo, buscarían los consumidores en tal producto?, ¿De qué forma distintiva puede el producto resolver el problema principal de los prospectos?, ¿Qué medio llegará mejor a nuestro mercado?

Una agencia trabaja sobre muchos aspectos del problema de mercadotecnia del cliente, los prospectos principales y sus características, productos competitivos, soluciones creativas para los problemas del prospecto principal, y planes de medios. Por lo común una agencia está organizada en cuatro divisiones: departamento creativo, servicios de cuenta, servicios de mercadotecnia, y administración y finanzas.

La investigación desempeña una parte muy importante en la mercadotecnia exitosa. Se hacen estudios sobre posicionamiento, prueba de concepto, eficacia de la publicidad, características demográficas del mercado, pruebas anteriores y posteriores de televisión y textos, preferencias de medios y problemas de adquisición.

## **2.18.2 PLANEACION DE MEDIOS.**

Es importante identificar las diferentes opciones de medios de información disponibles para los anunciantes; ya que estos enfrentan la lucha por decidir qué hacer entre la inversión en los medios tradicionales y conseguir el control de nuevos medios. Para ello es importante realizar una planeación de medios.

Un plan de medios especifica las vías en donde se colocarán los mensajes publicitarios para alcanzar el público objetivo deseado. Un plan de medios deberá incluir objetivos estratégicos, solución de medios y el programa correspondiente para la colocación de un mensaje.

Por medio de la investigación del mercado y de la publicidad se deberá determinar cuáles opciones de medios tienen mayor potencial. Es por ello que un proceso de planeación de medios se realizará simultáneamente con el desarrollo de una campaña publicitaria.

### **2.18.2.1. OBJETIVOS DE MEDIOS.**

Es importante que se establezcan los objetivos que se pretenden alcanzar al realizar la planeación de los medios a utilizar en las empresas.

Estos objetivos deben considerar:

- a) Alcanzar el público objetivo.
- b) Determinar el alcance geográfico de la colocación.
- c) Identificar el peso del mensaje, utilizando toda la publicidad para transmitir el mensaje a un público objetivo.

**a)** El primero y más importante de los objetivos de medios es que se haya seleccionado un medio que alcance al público objetivo. Recuerde que la definición de público objetivo puede basarse en criterios demográficos, geográficos o de estilo de vida o dimensiones de sus medios en la incomoda posición de tratar de

dirigir las labores con base en datos secundarios y débiles provistos por las organizaciones de medios.

Si los anunciantes están dispuestos a gastar dinero adicional, hay organizaciones de investigación que brindan información detallada sobre los hábitos relacionados con los medios y el comportamiento de la compra de los públicos objetivo: esta información es capaz de aumentar mucho la precisión con la que se seleccionan los medios. Con las correlaciones demográficas de conducta y de exposición a los medios que proporcionan servicios de investigación, los planeadores de publicidad y de medios son capaces de resolver preguntas como las siguientes:

- 1.- ¿Cuántos integrantes del público objetivo han probado la marca del anunciante, y cuántos son leales a la marca?
- 2.- ¿Qué parece afectar más las ventas de la marca: mayores cantidades de publicidad o cambios en el texto publicitario?
- 3.- ¿Qué otros productos compran con regularidad los consumidores de la marca del anunciante?
- 4.- ¿Qué programas de televisión, revistas, y periódicos alcanzan al mayor público del anunciante?

**b)** Otro elemento decisivo para fijar los objetivos publicitarios es determinar el alcance geográfico de la colocación en medios. En ciertos aspectos, éste es un objetivo relativamente fácil. Quienes planean medios, sólo necesitan identificar los que cubran la misma área geográfica que el sistema de distribución del anunciante. Es un despilfarro obvio gastar dinero en la colocación de anuncios en medios que cubran áreas geográficas donde no se distribuye la marca del anunciante.

Cuando se toman en cuenta factores como el desempeño de una marca o las actividades de los competidores, se complican los objetivos de los medios relacionados con el alcance geográfico.

Algunos analistas sugieren que, cuando determinados mercados geográficos muestran tendencias de compra desusadamente elevadas por categoría de producto o por marca, entonces los geoobjetivos deben ser la base para decidir la colocación en los medios. Los geoobjetivos consisten en la colocación de anuncios en regiones geográficas en las que es evidente que existen mayores tendencias de compra de una marca.

c) El último objetivo de los medios es el peso del mensaje, es decir, el total de publicidad que se transmite.

El peso del mensaje es el número bruto de mensajes publicitarios transmitidos por un vehículo dentro de un programa. Un aspecto importante en el peso mensaje es que la medición incluye la duplicación de la exposición; es decir, puede contarse a un individuo más de una vez en un cálculo de peso del mensaje. Los que planean medios se interesan en el peso del mensaje de un plan de medios porque brinda una indicación sencilla del esfuerzo publicitario que se realiza en un mercado específico.

El peso de un mensaje suele expresarse en términos del total de impactos. El total de impactos representa la suma de exposiciones a toda la colocación en medios en un plan de medios.

#### **2.18.2.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

El verdadero poder de un plan de medios está en su estrategia; es decir en aquellas decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la continuidad de su colocación del público y la duración y tamaño de los anuncios.

a).- **Alcance y frecuencia.** El alcance se refiere al número de personas o familias en un público objetivo que estará expuesto a un vehículo de medios o programa, por lo menos una vez, durante tiempo determinado. Con frecuencia se expresa como porcentaje. Los vehículos de los medios de amplio alcance son ideales para los bienes de consumo, como cremas dentales y remedios contra resfriados. Estos productos tienen características muy sencillas, y una amplia sección transversal del mercado los compra con frecuencia. La televisión tradicional, la televisión por cable y las revistas nacionales tienen el alcance más grande y amplio de cualquiera de los medios, gracias a su cobertura nacional y hasta global.

A menudo, los anunciantes luchan con el dilema de aumentar el alcance a expensas de la frecuencia, o viceversa. En el centro de esta lucha están los conceptos de frecuencia efectiva y alcance efectivo. **La frecuencia efectiva** es el número de veces que un público objetivo debe estar expuesto a un mensaje de que se satisfagan los objetivos del anunciante, ya sean de comunicación o de influencia de ventas. Muchos factores afectan el nivel de la frecuencia efectiva. Las marcas nuevas y las que están llenas de características quizá necesiten frecuencia alta. Tal vez baste con una exposición menos frecuente en el caso de mensajes sencillos de productos bien conocidos para que los consumidores registren el efecto. Aunque la mayor parte de los analistas están de acuerdo en que una sola exposición no suele ser suficiente, cuántas lo son está sujeto a debate. Una regla empírica dice que la frecuencia efectiva es de tres veces, pero los analistas discuten que pueden necesitarse solo dos o hasta nueve exposiciones para alcanzar la frecuencia efectiva.

El **alcance efectivo** es el número o porcentaje de consumidores en el público objetivo expuesto a un anuncio cierto número mínimo de veces. El cálculo del número mínimo para un alcance efectivo se basa en la determinación de la frecuencia efectiva. Si el alcance efectivo se fija en cuatro exposiciones, entonces

debe diseñarse un programa de medios que las logre en un periodo específico dentro del público objetivo.

b).- **Continuidad.** La continuidad es el patrón de los anuncios en un programa de medios. Hay tres alternativas estratégicas para la programación de la continuidad, *flighting* y *pulsing*.

**1) La programación continua** es un patrón de colocación de anuncios a una velocidad constante durante un tiempo dado.

**2) El *flighting*** (intermitencia) es otra estrategia de programación de medios. Esta se logra con la programación de una fuerte publicidad durante un periodo, que generalmente es de dos semanas, luego se deja de anunciar otro tiempo, sólo para regresar con otra programación intensa.

El *flighting* se usa a menudo para apoyar esfuerzos especiales de comercialización por temporadas o en la introducción de productos nuevos, o como respuesta a las actividades de los competidores. Las ventajas financieras del *flighting* consisten en que pueden obtenerse descuentos si las compras de medios se concentran en bloques más grandes. Es posible mejorar la eficacia de la comunicación porque una programación fuerte alcanza las exposiciones repetidas necesarias para generar el conocimiento del consumidor.

**3) EL *pulsing*** (intensidad) es una estrategia de programación de medios que combina elementos de las técnicas de continuidad *flighting* los anuncios se programan continuamente en los medios durante un periodo, pero con periodos de una programación mucho más intensa (*flighting*). El *pulsing* es más apropiado en el caso de productos que se venden con regularidad durante todo el año, pero que presentan, como sucede con la ropa, ciertos requisitos estacionales.

c).- **Duración o tamaño de los anuncios.** Más allá de a quienes debe alcanzarse, la frecuencia con la que debe alcanzárseles y con que patrón, los planeadores de medios deben tomar decisiones estratégicas respecto de la duración de un anuncio en los medios electrónicos o el tamaño de un anuncio en los medios

impresos. Es cierto que el anunciante, el director creativo, el directo de arte y el redactor han tomado determinaciones a este respecto. Los anuncios televisados (con exclusión de los informerciales) presentan una duración variable de 10 a 60 segundos, y a veces hasta dos minutos. ¿es un comercial televisado de 60 segundos seis veces más efectivo que uno de 10 segundos) desde luego, la respuesta es no. ¿Es siempre más efectivo un anuncio de plana completa en el periódico que uno de cinco centímetros y a una columna? De nueva cuenta, no necesariamente. Los anunciantes recurren a planas completas para los anuncios en periódicos cuando las afirmaciones sobre el producto las merecen.

La decisión sobre la duración o el tamaño de un anuncio depende de las exigencias creativas del anuncio, el presupuesto de medios y el ambiente competitivo en el cual se transmite el anuncio. Desde un punto de vista creativo, los anuncios que buscan desarrollar una imagen de marca quizá exijan mayor duración en radio y televisión o mayor tamaño en medios impresos para ofrecer más oportunidades creativas. En cambio, un mensaje sencillo, directo, que anuncia una barata, puede ser muy corto o pequeño, pero necesitara una repetición constante. Desde el punto de vista del presupuesto de medios, los anuncios más cortos y pequeños son mucho menos costosos, con pocas excepciones. Si un plan de medios incluye cierto nivel de repetición para lograr sus objetivos, tal vez sea obligatoria la opción de un costo menor. Desde el punto de vista de la competencia, ajustarse a la presencia de un competidor con mensajes de tamaño o duración similar podría ser esencial para mantener la presencia propia en la mente del público objetivo. De nueva cuenta, las decisiones de tamaño y duración son asunto de criterio y acuerdo entre el equipo creativo y el planeador de medios, suavizadas por la disponibilidad de fondos para su colocación en los medios.

### 2.18.2.3 SELECCIÓN DE MEDIOS.

Es cuando el anunciante junto con el equipo de la agencia de publicidad determinan la clase de medios apropiada para el esfuerzo que se requerirá. Al unir sus criterios darán una orientación general sobre los medios principales y las características inherentes de cada clase de medio.

La selección de medios contempla tres temas distintos: la mezcla de medios, la eficiencia de los mismos y la evaluación de medios competitivos.

### 2.18.2.4 MEZCLA DE MEDIOS.

Al decidir sobre opciones específicas de medios para la colocación de anuncios, los planeadores tienen que decidir qué clase de medios van a utilizar.

La mezcla de medios es una combinación de diferentes medios que se empleará para alcanzar con eficacia al público objetivo. Un planeador de medios tiene dos opciones respecto de la mezcla: una mezcla concentrada de medios o una mezcla variada de medios.

Una **mezcla concentrada** de medios asigna todo el dinero de la colocación en medios en uno solo. La justificación subyacente en esta opción es que permite al anunciante tener una gran repercusión sobre un segmento específico del público. Una mezcla muy concentrada de medios es capaz de darle a una marca un aura de aceptación masiva, en especial en un público con exposición restringida a los medios. Todos los posibles beneficios que pueden obtenerse de una mezcla concentrada de medios se hallan a continuación:

- a. Permite al anunciante dominar en un medio en relación con la competencia.
- b. Es posible fortalecer la familiaridad con la marca, en especial en públicos objetivo con un campo limitado de exposición a los medios.

- c. Las compras concentradas de medios que tienen mucha visibilidad, como el tiempo de mayor audiencia en la televisión, o grandes secciones publicitarias en revistas de alto nivel, crea entusiasmo y lealtad en un canal comercial. Los distribuidores y detallistas darían a una marca con exposición muy concentrada en los medios un trato de preferencia en su inventario o exhibición en anaqueles.
- d. La concentración de dinero de medios brindaría descuentos significativos por volumen de parte de las organizaciones de medios.

Una **mezcla variada** de medios utiliza alternativas múltiples de medios para alcanzar a los públicos objetivos. La mezcla variada puede ser ventajosa para un anunciante porque facilita la comunicación con múltiples segmentos del mercado. Con una mezcla de medios, el anunciante es capaz de colocar mensajes diferentes para públicos objetivos diversos en medios distintos. Por lo general, las ventajas de una mezcla variada de medios son las siguientes:

- a. El anunciante alcanza públicos objetivo diferentes con mensajes dirigidos a los intereses particulares de cada objetivo en esa estrategia de producto o marca.
- b. Los mensajes diferentes en medios diversos que llegan a un solo objetivo fortalecen el efecto de aprendizaje.
- c. La colocación en medios variados aumentará el alcance del mensaje, en comparación con la colocación concentrada en uno solo.
- d. La probabilidad de alcanzar públicos expuestos a diversos medios es mayor con una mezcla variada de medios.

Debe hacerse una advertencia respecto del enfoque de mezcla variada de medios. Puesto que las diferentes colocaciones en medios exigen esfuerzos creativos y de producción distintos, el costo de la preparación de los anuncios llega a

incrementarse de manera drástica. La preparación de versiones impresas y para radio y televisión de un anuncio podría absorber fondos de los gastos de medios.

#### **2.18.2.5 EFICIENCIA DE MEDIOS.**

Es necesario estudiar detenidamente cada medio que se considere en un plan de medios a fin de definir la eficiencia con que se desempeña. En otras palabras, ¿Qué medio ofrece los públicos objetivo más grandes al menor costo? La medida estándar de eficiencia de los medios es el costo por millar. **El costo por millar (CPM)** es el costo en dinero de alcanzar a mil integrantes de un público por conducto de un medio específico. El CPM se emplea para comparar la eficiencia relativa de dos medios dentro de una clase de medios (se compara una revista con otra revista) o entre clases de medios (se compara revistas con la radio). La medición básica de CPM es muy sencilla; se divide el costo de la colocación de un anuncio en un medio entre el público y se multiplica por mil.

También es posible realizar el mismo tipo del cálculo directo para la televisión en forma de costo por punto de rating. Al igual que el CPM, un cálculo de **costo por punto de rating (CPR)** permite una comparación relativa entre las opciones de medios. En este cálculo se divide el costo de un anuncio en televisión entre el rating del programa (un punto de rating equivale a 1 % de los hogares con televisión en el área señalada para el rating, que están sintonizados con un programa específico) al igual que el cálculo de CPM, el cálculo de CPR arroja una cifra en dinero, que puede utilizarse para comparar la eficiencia del programa televisado.

Es importante recordar que estas evaluaciones de eficiencia se basan sólo en costos y en cobertura. No dice nada acerca de la calidad de la publicidad y, por lo tanto, no hay que tomarlas como indicadores de la efectividad de la publicidad.

### **2.18.2.6 EVALUACIÓN DE MEDIOS COMPETITIVOS.**

Aunque los planeadores de medios nunca basan un plan global de medios en las cantidades que pagan los competidores o el lugar donde colocan sus anuncios, la evaluación de la competencia en los medios proporciona elementos útiles de juicio.

La evaluación de la competencia en los medios resulta importante en especial en las categorías de productos en las que todos los competidores se dirigen a un público objetivo muy bien definido.

Esta condición existe en diversas categorías de productos en las que los segmentos de usuarios fuertes dominan el consumo (por ejemplo, bocadillos, refrescos, cerveza, y vino y goma de mascar). Las marcas de autos de lujo y los servicios financieros también compiten por los segmentos del comprador común.

Cuando el público objetivo es limitado y atrae la atención de varios competidores un anunciante debe determinar los gastos de los competidores y la participación publicitaria relativa que su marca obtiene. La participación publicitaria (share of voice sou) es un cálculo de los gastos de una marca de cualquier anunciante en relación con los gastos globales en una categoría.

Al igual que con las medidas de eficiencia de medios que se analizaron, la evaluación de la competencia en los medios nunca debe ser la base para la planeación de medios. La evaluación de la competencia en el medio contiene información valiosa; sin embargo, los objetivos y las estrategias de medios son los que deben constituir las fuerzas impulsoras detrás de la planeación de medios.

## **2.18.2.7 MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRONICOS.**

### **2.18.2.7.1 MEDIOS IMPRESOS.**

Los medios impresos junto con la radio y televisión, representan las principales alternativas disponibles para que los anunciantes alcancen a sus públicos. Por otro lado es importante mencionar que gran parte de los valores creativos se aplican en las campañas de publicidad impresas; es por ello que la mayor parte de las campañas publicitarias se desarrollan utilizando medios impresos, radio y televisión.

#### **2.18.2.7.1.1 PERIÓDICOS.**

Es el medio más accesible para la gama más amplia de anunciantes.

Algunas consideraciones importantes respecto a los periódicos.

##### **a).- Ventajas**

Los periódicos tienen un gran alcance en el público, llegan a todas las masas sociales y son un medio excelente para tocar mercados geográficos locales. Sin embargo su alcance amplio, característica atractiva de los periódicos, no es la única de la ventaja que tiene este medio para los anunciantes.

- **Selectividad geográfica.** Los periódicos en ciudades y poblaciones a lo largo y ancho de un país ofrecen la oportunidad de alcanzar un público objetivo, bien definido desde el punto de vista geográfico.
- **Oportunidad.** El periódico es uno de los medios más importantes y oportunos. Debido al corto tiempo que se necesita para conducir un anuncio en un periódico común y la regularidad de la publicación diaria.

- **Oportunidades creativas.** Aunque las páginas de un periódico no ofrecen la amplitud de opciones creativas como la radio o la televisión, existen aspectos que representan oportunidades creativas importantes. Puesto que la página de un periódico ofrece un formato relativamente poco costoso, se cuenta con la posibilidad de proporcionar mucha información al público objetivo con un costo mas o menos bajo.
- **Credibilidad.** Los periódicos todavía reciben el beneficio de la idea de que “si se halla en el periódico debe ser verdad”. Esto, combinado con la imagen comunitaria de la mayor parte de los periódicos, crea un ambiente favorable para un anuncio.
- **Interés del público.** Los lectores de periódicos se interesan en la información que leen. Es decir que aún existen lectores que son leales y se interesan en lo que leen.
- **Costo.** Tanto en términos de producción como de espacio, los periódicos ofrecen una alternativa de bajo costo.

#### **b).- Desventajas.**

Los periódicos ofrecen a los anunciantes muchas oportunidades buenas. Sin embargo, como cualquiera de las otras opciones de medios, también muestra desventajas como:

- **Segmentación limitada.** Aunque los periódicos llegan a una selección geográfica buena, ahí termina su capacidad para dirigirse a un público específico.
- **Limitaciones a la creatividad.** Las oportunidades de realización creativa en los periódicos son muy limitadas.
- **Ambiente sobreabundante.** El periódico está lleno de encabezados, subtítulos, fotografías y anuncios. Esto significa un ambiente terriblemente confuso para un anuncio.

- **Corta duración.** Los periódicos se leen con rapidez y así de esa misma manera desechan al mismo tiempo.

### c).- Tipos de periódicos.

Hay diferentes tipos de periódicos entre los cuales pueden escoger los anunciantes, a continuación muestro algunos de ellos.

- **Público objetivo.** Los periódicos se clasifican a partir del público objetivo que alcanzan. Los dos tipos de periódicos que atienden a diferentes públicos objetivo son los periódicos para la población general, y los de negocios.
- **Cobertura geográfica.** La mayoría de los periódicos se distribuyen en un área geográfica relativamente pequeña, ya sea una gran zona metropolitana o un estado.
- **Frecuencia de la publicación.** Los periódicos se publican todos los días de la semana.

### d).- Categoría de publicidad en los periódicos.

Existen categorías de publicidad en los periódicos: desplegados, insertos y anuncios clasificados.

- **Desplegados.** Los anunciantes de bienes y servicios se apoyan principalmente en los desplegados. En los periódicos, los desplegados incluyen los componentes comunes de un anuncio impreso encabezado, cuerpo del texto y con frecuencia una ilustración para distinguirla del contenido noticioso del periódico.
- **Insertos.** Hay dos tipos de insertos. Los insertos no aparecen en la página impresa de los periódicos, sino que se colocan en su interior antes de la distribución. El anunciante puede utilizar el inserto preimpreso, que es un anuncio que se entrega al periódico impreso por completo y listo para la

inserción. El segundo tipo de impreso es el inserto independiente que contiene cupones de descuento en el precio de diversos productos y suele entregarse junto a los periódicos dominicales.

- **Anuncios clasificados.** Los anuncios del periódico consisten en la publicidad que aparece como mensajes sólo de texto que se presentan en categorías como artículos deportivos, empleos y automóviles. Muchos anuncios clasificados son de individuos, pero las empresas de bienes raíces, distribuidores de autos y empresas de la construcción también compran anuncios clasificados.

#### **2.18.2.7.1.2 REVISTAS.**

Al igual que los periódicos, las revistas tienen ventajas y desventajas, adoptan diferentes tipos, ofrecen diversos procedimientos de compra y costos de los anuncios y miden su público en formas específicas.

##### **a).- Ventajas.**

Las revistas tienen muchas ventajas en comparación con los periódicos. Tales ventajas las convierten en algo más que un simple medio impreso ideal.

- **Selectividad del público.** La ventaja abrumadora de las revistas en relación con los otros medios es la capacidad de atraer y, en consecuencia, dirigirse a un público muy selecto.
- **Interés del público.** Tal vez, más que cualquier otro medio, las revistas atraen público por el contenido. Las revistas tienen la ventaja de exposición voluntaria a la publicidad.
- **Oportunidades creativas.** Debido a la capacidad de modificar el tamaño del anuncio, el uso del color, los espacios en blanco y la atención a los intereses especiales del público, las revistas representan un ambiente creativo favorable.

- **Larga duración.** Muchos suscriptores conservan sus revistas número tras número. Esto significa que, a diferencia de los periódicos, la revista se examina de nuevo en una semana o un mes.

#### **b).- Desventajas.**

Las desventajas de las revistas como opción de medios se relacionan con la selectividad estrecha de su alcance y su proliferación creciente.

- **Alcance y frecuencia limitados.** Cuanto mas estrecha sea la delimitación del grupo de interés, menos alcance global tendrá la revista. Puesto que la mayor parte de las revistas se publican una vez o, tal vez, dos veces al mes, hay poca probabilidad de que un anunciante logre una exposición frecuente si utiliza una sola revista.
- **Desorden.** Las revistas no son tan desordenadas como los periódicos, pero aun así representan un contexto muy difícil para la entrega del mensaje.
- **Tiempos de anticipación prolongados.** Es necesario que los anunciantes entreguen sus anuncios con mucho tiempo de anticipación.
- **Costo.** Aunque el costo por contacto en las revistas no es tan alto, resulta más costoso que la mayor parte del espacio de los periódicos.

#### **c).- Tipos de revistas.**

Las revistas se clasifican de acuerdo con el público objetivo principal: consumidores, negocios y publicaciones para granjeros.

- **Publicaciones para consumidores.** Las revistas que se dirigen a los intereses de los consumidores recorren toda la gama, desde las noticias internacionales hasta los deportes, educación, la información por edad y pasatiempos.
- **Publicaciones de negocios.** Las revistas de negocios adoptan muchas formas. Cada gran ramo cuenta con una publicación propia especializada.

- **Publicaciones para granjeros.** Estas revistas ofrecen información acerca de las técnicas agrícolas, así como artículos de administración de negocios para mejorar la rentabilidad de los granjeros.

## **2.18.2.7.2 MEDIOS ELECTRÓNICOS.**

### **2.18.2.7.2.1 LA TELEVISIÓN.**

La televisión nos entrega la posibilidad de buscar en ella todo lo que queramos, desde entretenimiento, hasta las satisfacciones más ocultas que pueda tener el ser humano.

Es por ellos que la publicidad emplea este medio para transmitir mensajes o anuncios que por lo general suelen ser fugaces y complementarios, pero que utilizan diferentes códigos de manera tal que producen un efecto emisor que posibilita su transmisión rápida al receptor.

#### **a).- Categorías.**

Se clasifica como un solo tipo de medio de difusión existiendo dos alternativas diferentes.

- **Red de televisión nacional.** Es la que transmite películas viejas, comedias, o programación para niños, noticias nacionales.
- **Televisión por cable.** Es independiente de la televisión nacional y transmite una variedad de programas a los suscriptores por medio de un cable. El poder de la televisión por cable como opción publicitaria creció enormemente durante las últimas dos décadas. El cable alcanza ahora a cientos de millones de televidentes en todo el mundo, lo que convierte a

este medio en una opción verdaderamente global para que las empresas multinacionales lleguen hasta sus públicos.

#### **b).- Ventajas de la televisión.**

Las ventajas específicas de este medio son las siguientes:

- **Posibilidades creativas.** La gran ventaja principal de la televisión es su capacidad de enviar un mensaje utilizando tanto los aspectos visuales como el sonido. Creando imágenes visualmente brillantes y nítidas, así como audio de calidad estereofónica para incrementar todavía más la repercusión de la publicidad por la televisión.
- **Cobertura, alcance y repetición.** La televisión, de una forma u otra, alcanza a más público, lo que permite que los anunciantes consigan una amplia cobertura, y no solo eso si no que también permite al anunciante repetir el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- **Costo por impacto.** Para los anunciantes que venden a mercados masivos con definición muy amplia, la televisión ofrece una forma efectiva en cuantos a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo.
- **Selectividad del público.** Los programadores de televisión hacen un gran trabajo con el desarrollo de propuestas que atraen públicos objetivo bien definidos.

#### **c).- Desventajas.**

Algunas de estas son tan serias que limitan en grado significativo el poder de la publicidad por televisión.

- **Rapidez del mensaje.** Un problema con las imágenes y el sonido de un anuncio de televisión es que pasan en un instante.

- **Selectividad geográfica limitada.** Aunque es posible desarrollar una programación para atraer auditorios específicos, la transmisión no logra concentrarse en áreas geográficas de manera igualmente eficaz.
- **Auditorio con una mala actitud y poca atención.** Desde el inicio de la publicidad por televisión, los consumidores se han quejado de la naturaleza invasora de los comerciales.
- **Desorden.** Todas las ventajas de la televisión como medio publicitario han creado una desventaja significativa: el desorden de tiempo que existe entre los minutos de publicidad que son muchos por cada hora de programación de mayor audiencia, y las transmisiones que por cable presentan más tiempo de minutos de publicidad por hora de programación.

#### 2.18.2.7.2.2 LA RADIO.

La radio desempeña un papel integral en los planes de medios de los anunciantes.

##### a).- Categorías.

La radio ofrece al anunciante dos opciones: la nacional y AM y FM.

- **La nacional.** Es la que se concentra en noticias nacionales, noticias de negocios, reportajes breves en lo que conocemos como la hora nacional.
- **AM o FM.** La radio AM se concentra en la transmisión a la comunidad local o en las entrevistas o noticias que no exigen audio de alta calidad. Las estaciones de radio FM hacen transmisiones de mucha mayor calidad. A causa de ello, la radio FM atrae una amplia variedad de formatos de música que la mayor parte de los escuchas de radio prefiere oír.

##### b).- Tipo de publicidad en radio.

Los anunciantes tienen dos opciones: publicidad en cadenas nacionales y publicidad de spoteo local.

- **Publicidad en cadenas nacionales.** Es la que se inserta dentro de los programas de cadenas nacionales.
- **Publicidad de spoteo local.** Un anunciante inserta sus anuncios en forma directa en las estaciones individuales.

#### c).- Ventajas.

- **Costo.** Tanto desde el punto de vista del costo por impacto como del costo absoluto, la radio es muchas veces el medio más eficaz en costos que el anunciante tiene a disposición.
- **Alcance y frecuencia.** La radio tiene la exposición más amplia que cualquier medio. Alcanza al consumidor en sus hogares, autos, oficinas etc.
- **Selectividad del público objetivo.** La radio es capaz de dirigirse en forma selectiva a sus auditorios con bases geográficas, demográficas, y psicográficas.

#### d).- Desventajas de la radio.

- **Poca atención del auditorio.** Es cierto que la radio alcanza a sus auditorios casi en cualquier parte, pero eso no significa que todos le presten atención.
- **Limitaciones creativas.** Aunque el teatro de la mente llega a ser una maravillosa oportunidad creativa, sin duda resulta difícil aprovechar tal oportunidad. La naturaleza de la comunicación por radio, en la que sólo participa el audio, es un enorme compromiso creativo.
- **Pulverización de la audiencia.** El enorme número de estaciones que tratan de atraer al mismo auditorio en un mercado, provoca una gran fragmentación.
- **Procedimientos de compra caóticos.** Para un anunciante que desea incluir la radio como parte de un programa nacional de publicidad, el

proceso de compra puede ser un caos. Pues ya que las cadenas nacionales e independientes no llegan a todos los mercados geográficos, el anunciante tendrá que comprar tiempo estación por estación.

#### **2.18.2.7.2.3 MEDIOS TRADICIONALES Y EMERGENTES.**

Se utilizan para reforzar el mensaje que se transmite por algún otro medio.

**1.- Anuncios espectaculares.**- Los anuncios espectaculares, pósters (carteles) y anuncios exteriores son las formas de publicidad más antiguas y se han convertido en un aspecto de la publicidad de gran innovación.

**2.- Publicidad exterior.**- La publicidad exterior está muy apegada a la publicidad en espectaculares y en muchos casos se le utiliza en conjunto con ésta. Hay ocasiones en que la publicidad exterior se ajusta en forma tan perfecta con los objetivos, que este medio se puede utilizar no solo como apoyo, sino como vehículo principal para alcanzar a los clientes.

**3.- Publicidad punto de venta.**- Es el único medio que reúne la publicidad, los productos y al consumidor en un solo lugar al mismo tiempo.

**4.- Publicidad en el directorio telefónico.** La publicidad en el directorio telefónico desempeña un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Ofrece información necesaria para encontrar en el mundo real un producto o servicio específico.

**5.- Patrocinio de eventos.**- Es una forma muy especial y cada vez más popular de alcanzar a los consumidores. Permite a una empresa brindar apoyo financiero para promover un evento. A cambio la empresa adquiere los derechos de exhibir el nombre de una marca, logotipo o mensaje publicitario en el lugar del evento.

**6.- Publicidad en Internet.-** Es una enorme red global de computadoras que permite a las personas acceso económico al almacén de información del mundo. Pues permite a los usuarios enviar y recibir archivos publicitarios, de cualquier producto sin costo alguno.

**a).- Correo electrónico.** Es una cuenta de un usuario que le permite mandar o recibir correos electrónicos de distintas partes de donde se encuentre éste o donde esté el que envía el mensaje.

**b).- Página Web.** Es un documento creado mediante los vínculos de la World Wide Web. Una página Web incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en java, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías.

## **2.19 BIENES RAÍCES.**

Las bienes raíces son activos que no cambian que son a futuro y que se mantienen fijos, y desde el punto de vista comercial no son como otros productos que van cambiando con el tiempo, las bienes raíces así como otros productos también se van renovando, y van adquiriendo a la vez mas valor no solo económicamente y desde su aspecto de valor monetario o como ganancias para el negocio; sino también desde su punto de vista del espacio que ocupa geográficamente, y su valor terrenal en donde esté.

Adquirir un bien inmueble implica verificar la disponibilidad, facilidades y beneficios de acuerdo a las necesidades del cliente o de acuerdo a la selección del lugar, comodidades, seguridad y confort.

### **2.19.1 ANÁLISIS DE BIENES RAÍCES.**

Un edificio no posee más sustancia que el flujo de ingresos que le produce al propietario. Bajo este concepto el valor de una propiedad es tan solo el valor presente del flujo futuro de efectivo que genera.

Para el arquitecto o para el turista ciudadano, esto podría parecer una visión muy acartonada del mundo, sin embargo, este tipo de planteamiento es el único recurso que tiene el inversionista, el valuador y el analista para juzgar el valor de una propiedad inmobiliaria.

A la vez se debe tomar en cuenta la relación tan íntima entre las bienes raíces y las finanzas no solo en su aspecto de ganancia para su venta si no también en el aspecto de inversión así como también en las finanzas corporativas que no deben ser llevadas al extremo, ya que los activos y los mercados en bienes raíces difieren de otros mercados financieros (acciones, bonos, etc.).

Estas diferencias se agrupan en tres clases de factores:

- Aquéllos relacionados con la “filosofía” financiera del inversionista
- Aquéllos relacionados con las peculiaridades del activo; y finalmente
- y finalmente, aquéllos relacionados con rasgos específicos de los mercados en bienes raíces.

#### **2.19.1.1 LA ACTITUD DEL INVERSIONISTA EN BIENES RAÍCES.**

El inversionista en bienes raíces está más preocupado con la reventa de una propiedad que con sus “dividendos” anuales. Para muchos inversionistas, la preocupación primordial consiste en la posibilidad de lograr un valor de reventa de la propiedad por encima del valor al cual fue adquirida, aun cuando esto implique la aceptación temporal de flujos anuales de efectivos negativos.

Cuando el inversionista si toma en cuenta los flujos anuales de efectivo, entonces debe considerar los flujos de efectivo después –de-deuda y después –de-impuesto (flujos netos de deuda y netos de impuestos: flujos de efectivo netos-netos). Es por ello que las características fiscales y de financiamiento son una parte de apalancamiento financiero es uno de los rasgos más atractivos (y peligrosos) de este tipo de inversiones, debido a que el financiamiento es por lo general un componente muy importante en los proyectos inmobiliarios.

En vista del alto grado de apalancamiento de la mayoría de las inversiones en bienes raíces, debemos estar conscientes del gran riesgo involucrado en esta forma de operación. Debido al riesgo al que se está expuesto, el inversionista inmobiliario demanda un rendimiento del capital más elevado al que obtendría con una inversión alternativa más segura.

#### **2.19.1.2 LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTIVOS DE BIENES RAÍCES.**

Los activos de bienes raíces (terreno, casas-habitación, edificios, centros comerciales, etc.) tienen ciertas características especiales, las cuales es necesario enfatizar si queremos comprender el comportamiento de los mercados en donde estos activos son producidos, consumidos y transferidos.

Estas particularices son: (1) la importancia de su localización, (2) el tamaño relativamente grande de la inversión y (3) la durabilidad del activo.

##### **2.19.1.2.1 LOCALIZACIÓN.**

Por su misma naturaleza, los activos de bienes raíces son inamovibles (de aquí que también se les defina como bienes inmuebles); no es posible mover una casa, un centro comercial o una fábrica, ni tampoco es posible modificar lo que les rodea. Una propiedad es enteramente dependiente de su ambiente y esta dependencia hace que las comparaciones entre unidades similares sean

imposibles si el impacto que tiene la localización no es tomado en cuenta por ejemplo, no tiene sentido alguno comparar dos centros comerciales si no tenemos información sobre los sistemas de transporte aledaños o si no conocemos el mercado general del área.

Tomando una situación extrema, es posible que propiedades contiguas, cuyo diseño, tamaño y estado físico son idénticos, tengan precios muy diferentes; como sería el caso de dos casas colindantes muy similares, una de ellas con vista al mar y la otra (por algún error en el diseño arquitectónico) con la fachada en dirección a un basurero municipal.

Usando la jerga de los economistas diríamos que los activos de bienes raíces son heterogéneos (cada uno es diferente a los demás) y que están sujetos a externalidades del mercado, su uso y su valor se ve influenciado por factores “externos”.

Dichas externalidades pueden ser positivas: una nueva estación del Metro hace maravillas al valor de las propiedades aledañas, una amplia y moderna avenida impulsa el valor de los centros comerciales y la construcción de residencias de lujo eleva el precio de las unidades vecinas.

Las externalidades pueden ser negativas: la proximidad de una fábrica mal oliente, un viaducto ruidoso o la presencia cotidiana de mercados ambulantes deprimirán el valor de las propiedades residenciales en el área.

E inclusive, complicando las cosas, algunos factores podrían tener efectos positivos en ciertas propiedades y negativos en otras; por ejemplo, un amplio estacionamiento es bueno para un centro comercial pero no para una zona residencial.

La especificidad espacial de los activos de bienes raíces debe ser también vista en un contexto más amplio. Cada barrio, ciudad, provincia y país tiene sus propias características de mercado y sus estructuras de precio no son comparables. Claramente, los precios de los bienes raíces en Puebla son diferentes a los que prevalecen en la Ciudad de México, pero la diferencia es aún más pronunciada entre casas ubicadas en Toronto, Hong Kong y Guadalajara.

El muy gastado cliché acerca de los tres principales determinantes de valor (localización, localización, localización) encuentra un sentido renovado si ampliamos la definición de la palabra “localización”.

**La localización espacial** (geográfica o física) de una propiedad, que recién discutimos, explica gran parte de su valor y de su comercialidad. De alguna forma, cada unidad posee un monopolio espacial; si la localización es favorable, este monopolio será explorado por el dueño quien cobrará rentas elevadas asegurando con ello un valor de reventa más alto.

**La localización temporal** hace referencia a una demanda elevada y una oferta reducida; lo cual le confiere a la propiedad un monopolio temporal. Por supuesto que esta “localización” ventajosa puede desaparecer muy rápido, sin embargo, el tiempo ganado por un proyecto bien programado puede ser suficiente para generar un rendimiento elevado en la inversión a plazo.

**La localización “de nicho”** es un concepto menos familiar. Importado del vocabulario de mercadotecnia, indica la “localización” (el posicionamiento) de un producto dentro de la gama de productos existentes. Un nicho favorable, una vez más, confiere una forma de monopolio y por ende produce rendimientos elevados hasta el momento en que alguien logra imitar el producto. Los centros comerciales de los años cincuenta y los condominios de los setenta son ejemplos de nichos que abrieron toda una veta de inversiones inmobiliarias.

También es importante enfatizar la relatividad de las localizaciones favorables y desfavorables; ya sea que tratemos con localización espacial, temporal o de nicho, debemos recordar que los tiempos y eventos relativizan considerablemente el significado del cliché. Los bienes raíces tienen una muy larga historia de florecimientos y de debacles que han abarcado comunidades, villas y ciudades enteras. En un rango de tiempo más corto. Resulta apropiado recordar algunos eventos recientes: la caída y el renacimiento de Maniatan (un efecto de localización espacial), la montaña rusa de los precios de condominios en la Florida (un efecto de localización temporal) y los reambulantes de los proyectos de propiedad en tiempo compartido (un efecto de la localización de nicho).

#### **2.19.1.2.2 EL TAMAÑO DEL ACTIVO.**

Los bienes raíces son activos “grandes” que pesan mucho en el presupuesto y en las carteras de la mayoría de las empresas e individuos. Los gastos en vivienda, típicamente, abarcan la mayor parte del presupuesto del individuo –se estiman en un 24% de los ingresos-. Las empresas (especialmente las manufactureras) también asignan una buena porción de sus recursos a inversiones en bienes raíces en la forma de fábricas, bodegas, oficinas y terrenos.

El tamaño y la individualidad del producto le dificultan al constructor o fraccionador la posibilidad de ajustarse con prontitud a la demanda. Es imposible producir por separado un metro cuadrado de construcción, un solo apartamento o una sola oficina. El productor de bienes raíces requiere de una demanda mínima para empezar a construir; cuando lo hace anticipadamente a la demanda (construcción especulativa) se está arriesgando a errar en su pronóstico, lo que podría complicar la rentabilidad del proyecto.

Asimismo, al ser los proyectos en bienes raíces grandes empresas, el período de gestación es muy largo; se requiere de muchos meses o años para planear,

obtener los permisos gubernamentales, construir y comercializar un producto y por esta razón es muy difícil cumplir con la demanda. Los largos períodos de gestación son una de las principales causas de la naturaleza poco certera del negocio inmobiliario y una explicación de su inestabilidad crónica.

Para el consumidor, la misma restricción en el tamaño explica la rigidez de las restricciones de vivienda: es muy costoso y en ocasiones imposible agrandar o reducir el tamaño de los apartamentos de acuerdo a las necesidades del individuo; como consecuencia, el nacimiento de los niños, su crecimiento y sus necesidades de juego con frecuencia conducen a una mudanza. Como los caracoles, los individuos también suelen cambiar su morada para satisfacer sus necesidades cambiantes: del pequeño apartamento de los recién casados, a las casas o condominios de tres recámaras de los profesionistas jóvenes, a las grandes residencias de los ejecutivos exitosos.

La misma “rigidez en el tamaño” se aplica a las empresas; los negocios con frecuencia requieren mudarse o ajustar la utilización de su espacio, y estos ajustes son siempre caros y molestos.

Los bienes raíces también son “grandes” en un sentido financiero y, por ende, casi siempre involucran alguna forma de financiamiento de largo plazo. Además, debido a su gran tamaño, una inversión en bienes raíces no es muy grande, el huevo del bien inmueble será muy probablemente el único huevo. Como bien sabemos, ésta es una posición financiera no muy recomendable.

#### **2.19.1.2.3 LA DURABILIDAD DEL ACTIVO.**

Las edificaciones no sólo son “grandes”, sino también bastante durables. Esto, combinado con el gran tamaño del activo, contribuye a una falta de flexibilidad en la producción y en el consumo de las propiedades inmobiliarias. Los bienes raíces están hechos de un componente permanentemente representado por el terreno y

un componente temporal representado por la construcción cuya vida es por lo general de cincuenta años, o quizás más si se le cuida y restaura. Para nuestros propósitos, las propiedades en bienes raíces pueden ser tratadas como activos eternos.

Dejando a un lado la durabilidad física, lo que realmente importa es la longevidad de una inversión: su capacidad para producir un flujo adecuado de ingresos. Una propiedad alcanza el término de su vida económica cuando los rendimientos que genera caen por debajo de los rendimientos que se podría obtener por medio de una inversión alternativa; en la mayoría de los casos esta vida económica es más corta que la vida física. De hecho. La utilidad económica de una propiedad puede ser muy corta para algunos usos comerciales (restaurantes, hoteles, etc.). Al final de la vida productiva de una propiedad, cuando se le han dado todos los giros posibles, la construcción se debe demoler y reedificar bajo una configuración distinta. En todo momento el objetivo del inversionista debe ser el de dar el mejor uso posible a su propiedad y este uso óptimo bien puede involucrar la transformación o demolición de la propiedad. Por ejemplo, algunos edificios de oficinas aunque estén bien cuidados conviene demolerlos; las bodegas pueden ser transformadas en pequeños centros comerciales; los almacenes decrepitos se pueden convertir en condominios de lujo.

Hasta ahora se ha descrito a los activos de bienes raíces como:

**a) Heterogéneos:** no existen dos propiedades exactamente iguales; no solo difieren en su localización física sino también en su naturaleza y sus funciones (apartamentos, fábricas, centros comerciales, edificios de oficinas, parques de diversiones, hoteles, cementerios, etc.).

**b) Indivisibles:** siendo grandes y durables, las propiedades inmobiliarias no se pueden ofrecer o consumir de manera fragmentada; esta individualidad conduce a los problemas de ajuste de esta industria y explica el porqué de las inversiones en

bienes raíces no son un medio ideal para diversificar la cartera de la mayoría de los individuos.

### **2.19.1.3 EL MERCADO DE BIENES RAÍCES.**

Es así que los activos de bienes raíces carecen de dos los atributos normalmente empleados para definir el funcionamiento de un mercado competitivo.

#### **2.19.1.3.1 FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

No debemos emplear la palabra “mercado” de bienes raíces en su forma singular, puesto que en realidad se trata de una compleja jerarquía de mercados y sub-mercados. Este mercado se divide en las categorías: residenciales, comerciales e industriales (y todos sus sub-mercados) En cada país, en cada ciudad e inclusive en cada colonia dentro de una ciudad existe un conjunto de sub-mercados. Cada mercado tiene su propia estructura de precios y sigue diferentes tendencias de demanda. Por supuesto que los numerosos mercados nacionales o regionales están fuertemente interrelacionados, pero existen diferencias respecto de la demanda y los precios que deben ser tomados en cuenta por inversionistas y analistas.

Una analogía meteorológica puede ser muy útil para ilustrar la importancia de esta fragmentación en el mercado de los bienes raíces. A pesar de que el clima en todo México es bastante benigno en relación a estándares internacionales, debemos tomar en cuenta la multitud de climas regionales; ignorar esta multiplicidad puede llevar al viajero imprudente a experiencias desagradables. Igualmente peligrosa resulta ser la ignorancia de las diferencias entre los mercados regionales y locales de los bienes raíces.

### **2.19.1.3.2 OPACIDAD DEL MERCADO.**

Las transacciones en bienes raíces no tienen la misma visibilidad que las transacciones en los mercados accionarios; las transacciones de propiedades inmobiliarias son menos frecuentes, menos visibles y a menudo toman lugar a puerta cerrada. Además, aunque algunas de estas transacciones sean visibles, esto no es suficiente para hacer una lectura precisa de los diferentes sub-mercados ya que el mercado inmobiliario es muy fragmentado.

De hecho, la opacidad del mercado (su falta de visibilidad) es la razón de la existencia de muchos profesionistas inmobiliarios; corredores, valuadores y abogados que prosperan por el hecho de que los consumidores e inversionistas no tienen acceso directo a precios y cantidades. Inclusive en muchos países desarrollados no se han organizado bancos de datos de sistemas de información sobre propiedades inmobiliarias. Estos mecanismos, similares a los que se manejan en una bolsa de valores, estarían en conflicto con los intereses de los profesionistas de los bienes raíces que perderían su monopolio de información.

### **2.19.1.3.3 VISCOSIDAD DEL MERCADO.**

Para un inversionista o fraccionador es relativamente fácil entrar (y salir) del mercado de bienes raíces, pero esta entrada y salida implica costos. La opacidad del mercado garantiza costos de información elevados, los gastos de escrituración y las comisiones a corredores resultan ser muy elevadas al compararse con los porcentajes de la transacción que cobra como comisión un corredor de la bolsa. Los altos costos de transacción son una razón que complica la diversificación y calibración de una cartera de bienes raíces.

El mercado de las propiedades es fragmentado, opaco y viscoso, por lo que no puede ser definido como un mercado competitivo puro. No obstante, tendremos

que suponer que estas imperfecciones del mercado no son lo suficientemente severas para impedirnos utilizar un conjunto de instrumentos y teorías que normalmente aplicamos a mercados competitivos.

Las propiedades incorporan total y adecuadamente a todas las ventajas e informaciones que se perciben en relación a la propiedad y al mercado. En términos llanos, esto significa que los bienes raíces no deben ser considerados como inversiones milagrosas, estamos convencidos de que esta área, como en todos los campos de inversión, no existen máquinas de hacer dinero.

## **2.20 ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA.**

La administración inmobiliaria no solo implica la venta de la propiedad, también considera servicios después de la venta como promoción y negociación.

La administración inmobiliaria debe manejar la promoción de su empresa valiéndose de los sistemas mas avanzados como páginas de Internet, a la vez debe tener un sistema de investigación que le permita visualizar a que mercados de consumidores quiere llegar, dependiendo de la solvencia económica, y también debe tener un sistema jurídico que garantice y esté al tanto del manejo jurídico por medio de abogados inmobiliarios que protejan el bien raíz.

La administración debe ser una constante supervisión y contacto con el propietario acerca del bien inmueble que se adquirió en apoyo y beneficio del cliente.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.**

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de estudio es identificar los tipos de publicidad que pueden usar los empresarios de la micro y pequeña empresa de Bienes Inmuebles en la zona Conurbada Veracruz-Boca del Río para influir y crear un impacto directo sobre el cliente; identificando a la publicidad como una herramienta para el desarrollo y mejora de la misma empresa,

A través de la aplicación de cuestionarios se seleccionó entre esa población a diferentes microempresas que se encuentran localizadas de la zona Veracruz-Boca del río.

El número total de empresas fueron 20 cubriéndose las siguientes preguntas.

**INSTRUMENTO**

- 1.- El rol o papel que desempeña usted en la empresa es:
  - a) Administrador-propietario
  - b) Administrador
  
2. ¿Conoce usted los beneficios de anunciarse?
  
3. ¿Considera usted que para la venta de bienes inmuebles es necesaria la Publicidad?
  
4. ¿La publicidad le ha permitido alcanzar los objetivos de venta planeados?
  
5. ¿Utiliza la segmentación de mercados para la atención adecuada a cada grupo de Personas?
  
6. ¿Considera usted que la publicidad es un estímulo para las ventas?
  
7. ¿Utiliza usted algún medio publicitario?
  
8. ¿Los gastos en campañas publicitarias que ha utilizado le ha permitido mejorar su posición en el mercado de bienes raíces?
  
9. ¿Para realizar y administrar las actividades de publicidad, cuenta con los servicios de:
  - a) Departamento interno
  - b) Agencia publicitaria
  - c) O ambas

10. ¿Qué clase medios publicitarios utiliza?
- a) Anuncios en periódicos y revistas
  - b) Cartas, folletos, anuncios impresos
  - c) Programas emitidos por estaciones
  - d) Rótulos, murales, vallas
  - e) Películas y transparencias
  - f) Stands, vitrinas de exhibición en escaparates, marquesinas
11. ¿Qué otros elementos de la mezcla de comunicación mercado lógica emplea?
- a) Promoción de ventas
  - b) Artículos promocionales
  - c) Relaciones públicas
  - d) Mercadeo directo
  - e) Venta personal
12. ¿Su negocio está afiliado a alguna cámara o asociación de empresarios?

Luego de aplicar los cuestionarios se hizo un cálculo estadístico de donde se elaboró una tabla de matriz de datos, arrojando los siguientes estados gráficos con su respectiva interpretación de cada uno:

PEÑA MATRIZ DE DATOS

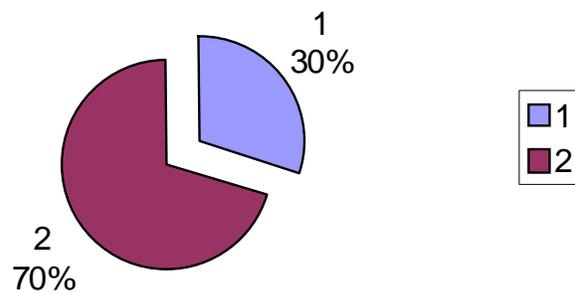
Cuestionario	PREGUNTAS																									
	1		2		3		4		5		6		7				8		9							
	A	B	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	a	b	c	d	e	f	g	Si	No	a		b		
																						si	no	si	no	
1		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
2	X		X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
3		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
4		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
5		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
6		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
7		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
8	X		X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
9		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
10		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
11	X		X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
12		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
13		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
14	X		X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
15		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
16	X		X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
17		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
18		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
19	X		X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
20		X	X		X		X		X		X		X	X	X				X	X		X		X		X
TOTAL	6	14	20		20		17	3	12	8	20		20	16	3	18	0	1	16	20		10	10	1	19	
PORCENTAJE	30	70	100		100		85	15	60	40	100		27	22	4	24	0	1	22	100		17	17	2	31	

PEÑA MATRIZ DE DATOS

Cuestionario	PREGUNTAS																									
	10										11						12									
	a		b		c		d		e		f		a		b		c		d		e		Si	No		
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no				
1	X		X			X	X			X		X	X			X	X		X		X		X		X	
2	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
3	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
4	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
5	X		X			X		X		X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
6	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
7	X		X		X	X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
8	X		X		X	X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
9	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
10	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
11	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
12	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
13	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
14	X		X			X	X	X	X		X		X	X		X	X		X	X		X		X		X
15	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
16	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
17	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
18	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
19	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
20	X		X			X	X			X		X	X		X	X		X	X		X		X		X	
TOTAL	20	0	15	5	1	19	18	2	1	19	0	20	17	3	5	15	19	1	9	11	18	2	15	5		
PORCENTAJE	100	0	75	25	5	90	90	10	5	95	0	100	85	15	25	75	95	5	45	55	90	10	75	25		

**1.El rol o papel que desempeña usted en la empresa es:**

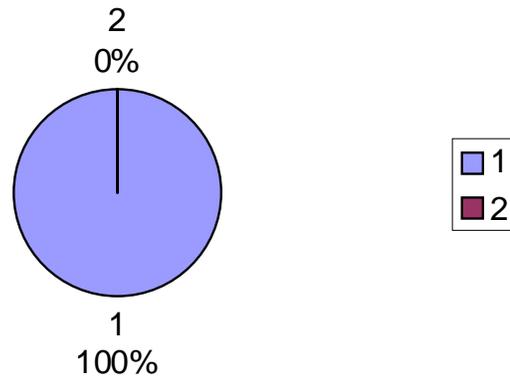
- 1.Administrador-Propietario**
- 2.Administrador**



**A través de la encuesta realizada a las diferentes agencias publicitarias, se pudo observar que en este tipo de empresas, el 30% son administradas por el propietario y el 70% por un Administrador que contrata la empresa.**

**2. ¿Conoce usted los beneficios de anunciarse?**

- 1. Sí
- 2. No

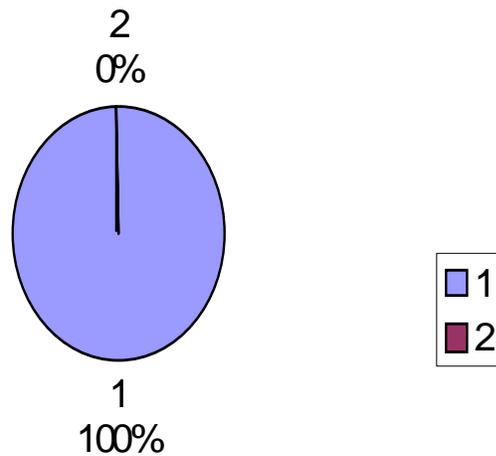


**Aquí se observó que el total de los encuestados ya sean propietarios o administradores, sí conocen los beneficios de anunciarse.**

3. ¿Considera usted que para la venta de bienes inmuebles es necesaria la publicidad?

1. Sí

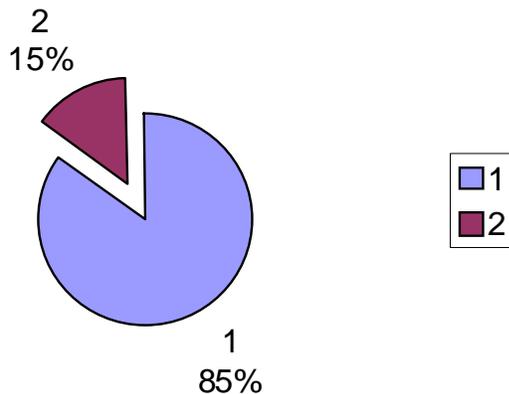
2. No



**El total de los encuestados administradores o propietarios consideran que la publicidad para la venta de bienes inmuebles es primordial, por lo cual para todos los encuestados es necesaria la publicidad para la venta de bienes inmuebles**

**4. ¿La publicidad le ha permitido alcanzar los objetivos de ventas planteados?**

- 1. Sí**
- 2. No**

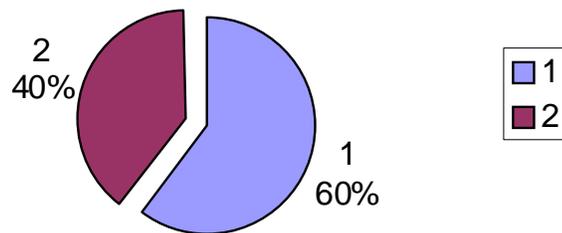


**Del total de los encuestados sólo el 85% ha alcanzado los objetivos de ventas y el 15% restante no ha logrado los objetivos de venta.**

**La relación de la pregunta 4 con la 1 es en cuestión de los objetivos alcanzados por los propietarios administradores, se identifica que los 6 propietarios administradores lograron los objetivos de venta y de los 14 administradores solo 11 lograron los objetivos de venta**

**5. ¿Utiliza la segmentación de mercados para la atención adecuada a cada grupo de personas?**

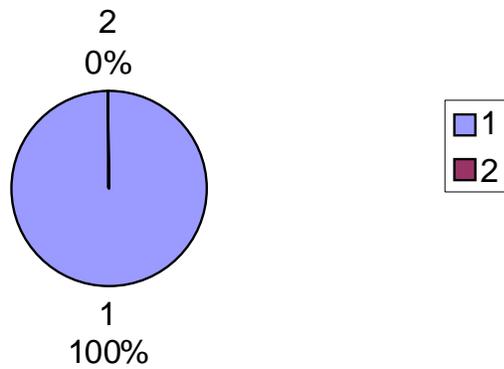
- 1. Sí**
- 2. No**



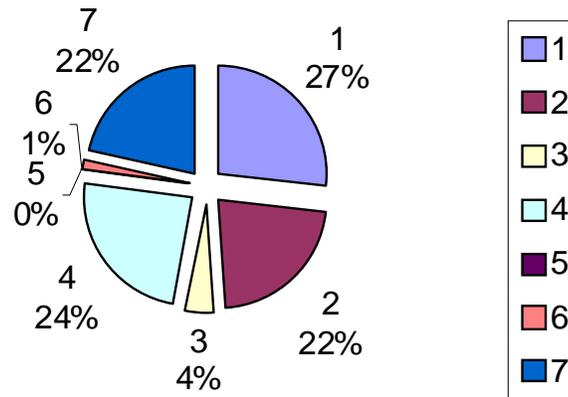
La relación entre la pregunta 1 , 4 y 5 se puede observar que: De los propietarios sólo 1 utiliza la segmentación de mercados, pero éstos han logrado los objetivos de venta; y de los administradores sólo 11 de 14 emplean la segmentación de mercados , es decir 3 no la utilizan que es igual a los 3 administradores que no alcanzaron los objetivos de venta.

**6. ¿Considera usted que la publicidad es un estímulo a las ventas?**

- 1. Sí**
- 2. No**



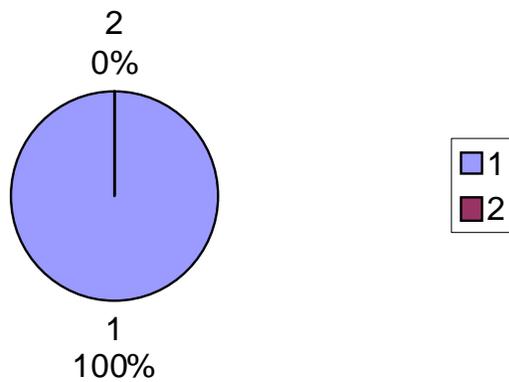
**Todos estan de acuerdo de que la publicidad es un estímulo para las ventas.**

**7. ¿Utiliza usted algún medio publicitario ?****1.Prensa****2.Publicidad directa****3.Radio y televisión****4.Carteleras o anuncios espectaculares****5.Cine****6.Exposiciones y vitrinas****7.Internet**

Como se puede observar en la gráfica de pastel el orden en porcentaje de los medios publicitarios se observa que un 27% emplea la prensa, el otro 22% lo utiliza la publicidad directa, la radio y televisión esta al 4%, las carteleras o anuncios espectaculares tienen un 24% de utilización, el cine no se emplea esta al 0%, las exposiciones y vitrinas se emplean un 1% y el internet el 22%

**8. ¿Los gastos en campañas publicitarias le ha permitido mejorar su posición en el mercado de bienes raíces?**

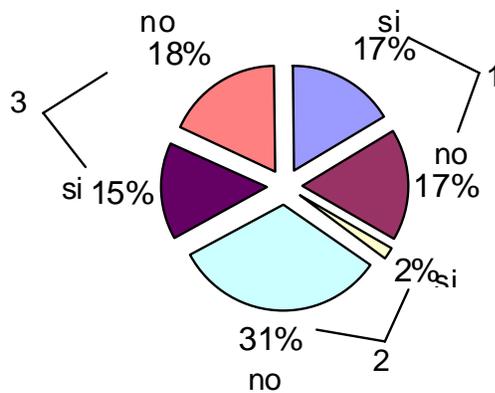
- 1. Sí**
- 2. No**



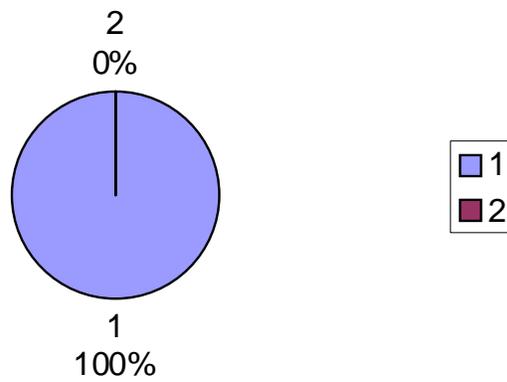
**Aquí se observó que las campañas publicitarias han mejorado y han logrado alcanzar una posición dentro del mercado manteniéndose a un 100% su aprovechamiento**

**9. Para realizar y administrar las actividades de publicidad, cuenta con los servicios de :**

- 1. Departamento interno**
- 2. Agencia publicitaria**
- 3. Ambas**



Aquí se pudo observar que un 17% si tiene establecido un departamento interno para la publicidad de su negocio , el otro restante 17% no lo aplica ;el 2% si utiliza agencia publicitaria pero el 31% no utiliza agencia publicitaria y 15% utiliza ambas, el otro 18% no utiliza ninguna de las dos.

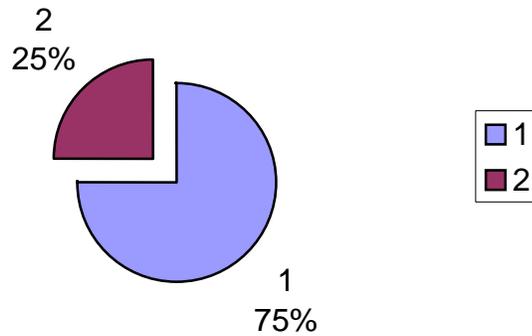
**10. A ¿Qué clase de medios publicitarios utiliza?****Anuncios en periódicos y revistas****1. Sí****2. No**

**Aquí se observa que en primera instancia está al 100% los periódicos y revistas**

**10.B. ¿Qué clase de medios publicitarios utiliza?**

**Cartas, folletos, anuncios impresos**

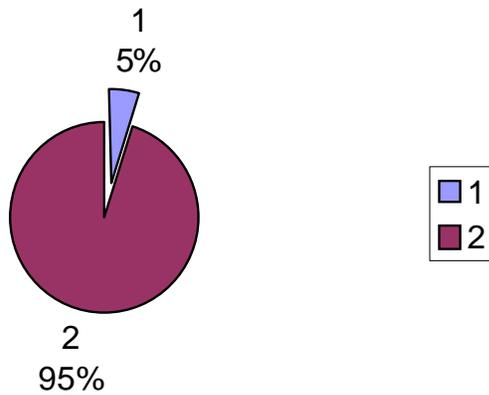
- 1. Sí**
- 2. No**



**Aquí se observa que las cartas, folletos y anuncios impresos si las utilizan en un 75% y el 25% restante no lo utilizan**

**10.C.¿ Qué clase de medios publicitarios utiliza?  
Programas emitidos por estaciones**

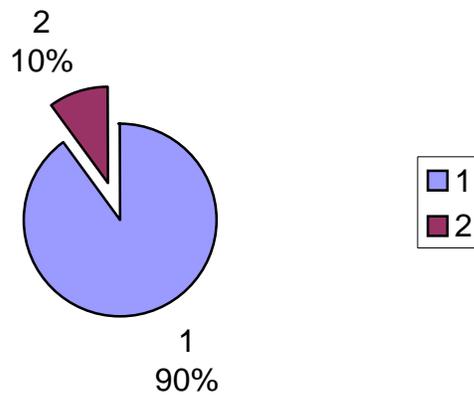
1. Sí
2. No



**Se puede observar aquí que sólo el 15% utiliza los programas emitidos por estaciones y el 95% restante no lo emplea**

**10.D.¿ Qué clase de medios publicitarios utiliza?  
Rótulos , murales , vallas.**

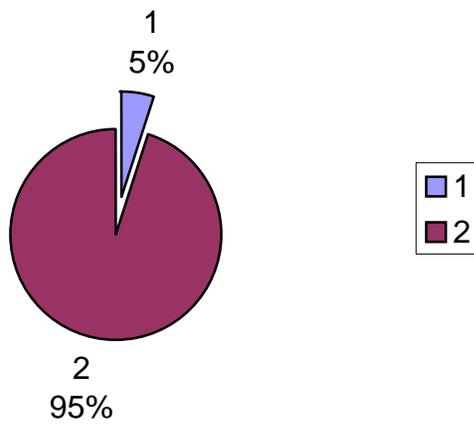
- 1. Sí**
- 2. No**



**Aquí se observa que el 90% emplean su totalidad los rótulos, murales y vallas y que tan solo el 10% restante no lo utilizan.**

**10.E.¿ Qué clase de medios publicitarios utiliza?  
Películas y transparencias**

1. Sí
2. No

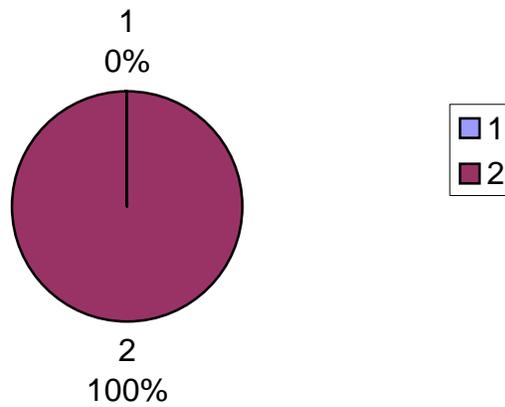


**En ésta gráfica se puede observar que las películas y tranparencias se utilizan en tan solo un 5% , el 95 % no las utiliza.**

**10.F.¿ Qué clase de medios publicitarios utiliza?**

**Stands, vitrinas de exhibición en escaparates, marquesíñas .**

- 1. Sí**
- 2. No**

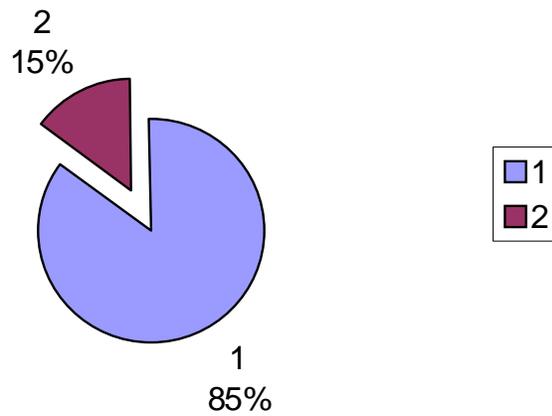


**Aquí se observa que los Stands , vitrinas de exhibición en escaparates, marquesíñas no se utilizan.**

**11.A ¿Qué otros elementos de la mezcla de comunicación mercadológica emplea?**

**Promoción de ventas**

- 1. Sí**
- 2.No**

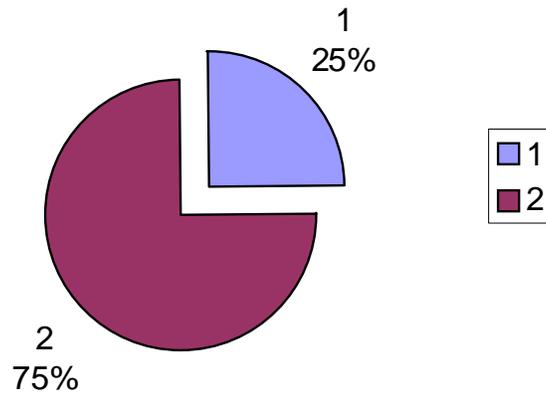


**Aquí se observa que el 85% utiliza la promoción de ventas y que el 15% restante no la emplea.**

**11.B ¿ Qué otros elementos de la mezcla mercadológica emplea?**

**Artículos Promocionales**

1. Sí
2. No

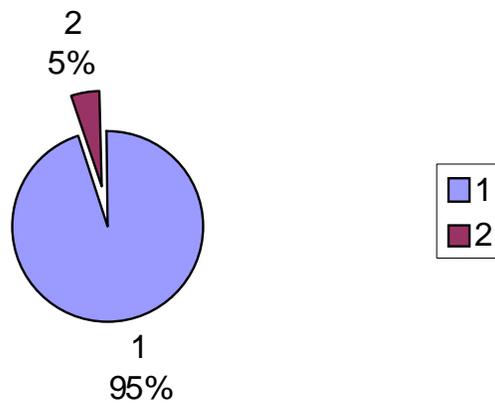


**En ésta gráfica se puede observar que el 75% utiliza los artículos promocionales y el 25% restante no los utiliza.**

**11.C.¿ Qué otros elementos de la mezcla mercadológica emplea?**

**Relaciones públicas**

- 1. Sí**
- 2. No**



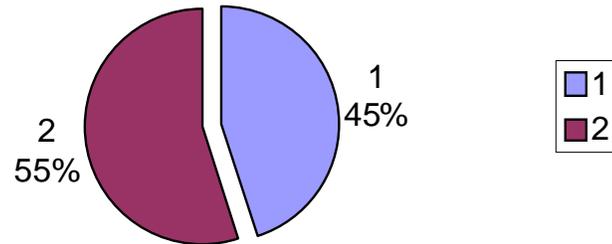
**Aquí se observa que el 95% utilizan en su totalidad las relaciones públicas y en una mínima porción solo el 5% la utiliza.**

**11.D¿ Qué otros elementos de la mezcla mercadológica emplea?**

**Mercadeo directo**

**1. Sí**

**2. No**



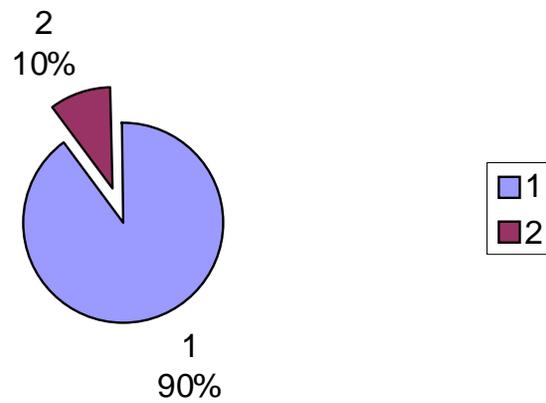
**Aquí se observó que hay una ligera paridad ya que el 45% si utiliza el mercadeo directo y tan solo el 55% no lo utiliza.**

**11.E. ¿ Qué otros elementos de la mezcla mercadológica emplea?**

**Venta personal**

**1. Sí**

**2. No**

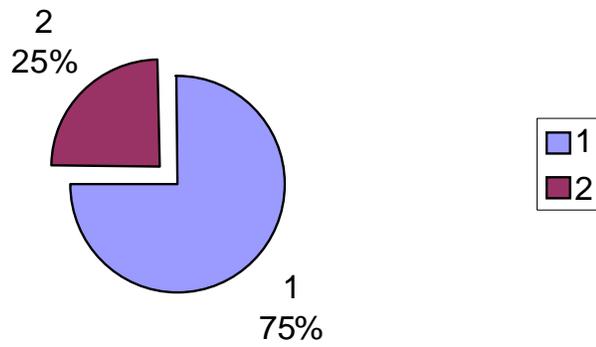


**Aquí se observa que el 90% utiliza la venta personal y el otro 10% no la aplica**

**12. ¿Su negocio esta afiliado a alguna cámara o asociación de empresarios?**

**1. Si**

**2.No**



**Aquí en ésta gráfica se observa que el 75 % si está afiliado a una cámara o asociación de empresarios, el otro 25% no está afiliado a ninguna cámara o asociación de empresarios**

### 3.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

El empleo de la publicidad para la venta de bienes inmuebles se esta haciendo cada vez más primordial en cualquier empresa u organización para su mejor desarrollo de la organización en sus ventas así como en su posición dentro del mercado.

Al llevar a cabo la investigación de campo se encontró lo siguiente:

1. En la mayoría de estas empresas es el administrador el que lleva a cabo la administración de la empresa.
2. La mayoría de las empresas considera que la publicidad en su negocio es un estímulo a las ventas.
3. La mayoría utiliza los medios publicitarios de prensa, publicidad, Internet y carteleras y anuncios espectaculares.
4. La mayoría considera que los gastos en campañas publicitarias le ha permitido mejorar la posición de su empresa en el mercado de bienes raíces.
5. La mayoría considera que la publicidad es necesaria para la venta de bienes inmuebles y desarrollo de su negocio.

La encuesta demostró que la publicidad utilizada en estas empresas es muy necesaria y es muy importante para la venta de bienes raíces pero también para el mejor desarrollo de la organización, la gran parte de estas empresas le dan mucha importancia a los gastos de inversión en campañas y a los medios publicitarios que utilizan.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES.**

A través de esta investigación se resalta que la mayoría de las empresas tienen un conocimiento firme de lo que es la publicidad, y que el uso de la misma es adecuado para su empresa. Permite un mejor desarrollo dentro del mercado así como para la venta de bienes raíces.

Los microempresarios de inmobiliarias necesitan utilizar medios publicitarios que les permitan recuperar su inversión; así como también un manejo más práctico dentro de los sistemas de administración.

Las empresas de bienes raíces precisan de mantenerse en el mercado, pero para esto necesitan de un adecuado manejo de los medios publicitarios, ya que a través de ellos serán reconocidas por el mercado.

Hay que tener en cuenta que la publicidad está sujeta a cambios que en un momento dado dificulta la aplicación adecuada de algún tipo de medio publicitario o de que un medio es útil en determinado momento que se requiera. La publicidad y sus medios publicitarios son útiles en general y a veces en cualquier momento pero está sujeta a cambios que son externos a la administración de la empresa y su organización.

Se debe ver también que la publicidad es una ayuda fundamental para la organización y su desarrollo así como para la venta de bienes inmuebles, pero que también es muy importante el factor del público al que se busca para esa empresa y cual es el tipo de bien inmueble que requiere, y será necesario que la empresa satisfaga las necesidades del público y que mediante la publicidad se de a conocer a la empresa.

La mayoría de las microempresas de bienes raíces saben que la publicidad es una herramienta que les permite mostrarse ante los demás, y a la vez incrementar la productividad y competitividad de la misma. Deben saber que no sólo deben ocupar algunos medios; si no que también deben utilizar otros medios que abarquen a todo el público en general.

Por medio de esta investigación se comprobó que la mayoría de los microempresarios, consideran que la publicidad es un estímulo a la ventas de bienes raíces no sólo por el hecho de darse a conocer si no por el hecho de que se mantienen dentro del mercado y mas aun dentro de la mente de la gente.

También esta investigación dio a conocer que la mayoría de los microempresarios consideran que la publicidad es una inversión que se debe recuperar en un determinado momento pero que es necesaria y primordial para la venta de bienes raíces así como también para el desarrollo de la organización.

En relación a los tipos de medios publicitarios que utilizan la mayoría, se observó que los microempresarios se sienten satisfechos con los medios publicitarios que utilizan, pero hay que tener en cuenta que de los que se utilizan aun no se usan en forma adecuada o no se usan en su totalidad, debido principalmente a la falta de capital pero que aun habiendo poco capital se podría aun así dar un mejor uso de los medios que se utilizan sin necesidad de hacer grandes campañas publicitarias ni abarcando todos los medios.

Por todo esto, es claro que la hipótesis de trabajo se cumple, ya que los empresarios de la micro y pequeña empresa de bienes y raíces cuentan con los conocimientos de los diversos tipos de publicidad para influir y crear un impacto directo sobre el cliente para que compren o rente el inmueble.

#### **4.2 SUGERENCIAS.**

Es recomendable y necesario investigar sobre nuevos y diferente medios de publicidad que vayan de acuerdo a las posibilidades de la empresa y a su vez permitan su desarrollo progresivo dentro del mercado, acorde a los cambios y eventualidades que puedan sucederse no solo dentro del ámbito interno de la organización si no también, en el ambiente externo de la organización.

Es muy importante ofrecerle a los clientes no solo un lugar donde vivir, hay que cumplir sus expectativas, sin importar nivel social o económico. Esto puede lograrse en gran medida mediante el empleo de la publicidad, ya que hay que pensar que lo que se ofrece mediante la publicidad deberá de la misma calidad.

No hay que permitir que la publicidad se estanque en uno o algunos medios publicitarios, éstos pueden ir teniendo cambios que permitan el mejoramiento y la innovación de la forma de dar a conocer los bienes inmuebles.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Dr. Dominique Anhour, Dr. Gonzalo Castañeda; ***Bienes Raíces con Aplicaciones a la Economía Mexicana***; Editorial Limusa, Edición México 1992.
2. Otto Kleppner's; ***Publicidad***, Editorial Prentice Hall, Hispano Americana, S.A. Edición, México 1998
3. Dorothy Cohen; ***Publicidad Comercial***, Editorial Diana, S.A. Edición México 1974.
4. Thomas C.O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik; ***Publicidad*** Editorial International Thompson Editores. S.A de C.V Edicion Mexico 1999
5. Jose Manuel Vega Baez, ***Primera Guía de Acciones Emprendedoras***, Editorial Iberoamericana, México primera Edición 1988.
6. Jorge Salazar Leytte, ***Como iniciar una Pequeña Empresa***, Editorial CECSA México primera Edición 1996.
7. Michael Stevens, ***Manual de TeleMarketing***, Editorial Legis, México primera Edición 1992.

8. Frank Bettger, ***Como triunfé en ventas***, Editorial Latino americana, México primera Edición 1958
  
9. Phillip Kotler, ***Dirección de Mercadotecnia***, Editorial Diana, México primera Edición 1969.
  
10. Adalberto Chiavenato, ***Introducción a la Teoría General de la Administración***, Editorial McGraw Hill, México 5ª Edición 1987.
  
11. Leon Shiffman, G. Ganuk, Leslie Lazar, ***Comportamiento del Consumidor***, Editorial Pearson, México 7ª Edición 1990.
12. James Stoner, A. Freeman, Edward R. Gilbert Jr, Daniel R. ***Administración*** Editorial Prentice Hall, México 6a Edición 1990.
  
13. D.F. Abell, J.S Hammond, ***Planeación Estratégica del Mercado***, Editorial CECSA, México 1ª Edición 1990.
  
14. ***Paquete de Mercadotecnia***, Programa de desarrollo empresarial, Nacional Financiera, Edición 1992.
  
15. Michael E. Porter, ***Ventaja Competitiva***, Editorial CECSA, México Primera Edición 1987.
  
16. Allan Afuah, ***La Dinámica de la Innovación Organizacional***, Editorial Oxford, México Primera Edición 1999.
  
17. Maurice Eyssauter De la Mora, ***Elementos Básico de Mercadotecnia***, Editorial Trillas, México Primera Edición 1987.
  
18. Sergio L. Ibarra, ***De la Mercadotecnia a las Ventas***, Editorial SICCO, México Primera Edición 2000.
  
19. Dr. Armando Lozano B. ***El vendedor y su mundo***, Editorial, Equilatero, México Primera Edición 1987.

20. Ros Jay, ***Planes Efectivos de Mercadotecnia en una semana***, Editorial Panorama, México Primera Edición 1999.