



UNIVERSIDAD ALZATE DE OZUMBA

INCORPORADA A LA U.N.A.M. CLAVE 8898-02

**“ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA
MICROEMPRESA”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

P R E S E N T A :

ALVARADO BAUTISTA FAUSTINO

ASESOR DE TESIS:

MARIA LUISA MONROY CORTEZ

OZUMBA MEX.

MARZO 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por colmarme de bendición espiritual durante toda mi trayectoria de estudios, y que ilumine mi futuro con salud y trabajo el resto de mi vida.

A mis padres: Magdaleno Alvarado Barrera y Graciela Bautista de los Santos muchas gracias por darme la vida, y brindarme la oportunidad de estudiar esta licenciatura, que gracias a sus esfuerzos, consejos, apoyo moral y económico, lo he logrado junto con su cariño, sacrificio y confianza mil gracias a ambos.

A mi esposa: Elizabeth por su apoyo incondicional que me brindó, y siempre estuvo a mi lado, gracias por su confianza y sacrificio en la espera de este logro, fuente de superación personal, ya que también se lo dedico con mucho cariño a nuestro bebe Kevin Eduardo.

A mis hermanos y mi abuelita: Mil gracias por su apoyo unido incondicional, su confianza y cariño que me brindaron durante todo este tiempo, a mi abuelita Juana por darme sus consejos, que me motivaron para ser un hombre de provecho.

A mi asesora de tesis: Licenciada María Luisa Monroy Cortez, por su apoyo durante toda la licenciatura, sobre todo por su enseñanza académica profesional y su valioso tiempo, para hacer posible esta tesis, encausándome como un valor fundamental, la responsabilidad para el logro de mis objetivos.

Faustino Alvarado Bautista.

ÍNDICE

Página:

Introducción.....	5
1. Capítulo I. La Microempresa.....	8
1.1 La evolución histórica de la empresa.....	8
1.1.1 Etapas en la evolución histórica de la empresa.....	9
1.2 Origen del concepto de empresa.....	10
1.3 La microempresa.....	11
1.4 La microempresa y su clasificación.....	13
1.5 Microempresas formales.....	15
1.5.1 Antecedentes de las microempresas formales.....	16
1.5.2 Requisitos para formalizar una microempresa.....	16
1.6 Perspectiva de la pequeña y mediana empresa.....	20
1.7 La empresa familiar.....	22
1.7.1 Aspectos clave de la empresa familiar.....	23
1.8 Los componentes básicos de una empresa.....	26
2. Capítulo II Estrategia.....	30
2.1 Concepto de estrategia.....	30
2.2 Estrategia empresarial.....	31
2.3 Estrategia publicitaria.....	33
3. Capítulo III Publicidad.....	35
3.1 Introducción a la publicidad.....	35
3.2 La evolución de la publicidad.....	36
3.3 Función de la publicidad.....	38
3.4 Medios impresos.....	43
3.4.1 La publicidad en los periódicos.....	45
3.4.2 Las revistas.....	48
3.5 Medios electrónicos.....	51
3.6 El proceso de la publicidad.....	58
3.7 Aspectos éticos de la publicidad.....	63
3.8 Aspectos de la reglamentación de la publicidad.....	64

3.8.1	Reglamento gubernamental.....	68
3.9	Relaciones publicas.....	70
3.10	Publicidad corporativa.....	73
3.11	Publicidad subliminal.....	75
4	Capítulo IV Estrategia publicitaria en la microempresa.....	78
4.1	Estrategia publicitaria.....	78
4.2	Tipos de estrategia publicitaria.....	78
4.3	Estrategias para posicionarse.....	81
4.4	Estrategias publicitarias de desarrollo.....	82
4.5	Estrategias publicitarias de fidelización.....	83
4.6	Elección de una estrategia de comunicación.....	84
4.7	Conceptos claves de la estrategia de comunicación.....	85
5	Capítulo V Análisis actual de la estrategia publicitaria en la	
	Microempresa.....	88
5.1	Interpretación de resultados.....	88
5.2	Microempresas comerciales de la región de estudio.....	92
5.3	Principales medios publicitarios que utilizan los microempresarios de la región de estudio.....	94
	Conclusiones.....	100
	Propuestas.....	101
	Anexos.....	102
	Bibliografía.....	109

INTRODUCCIÓN

La publicidad, es una forma de expresar, de hacer público, de significar y de persuadir al consumidor final.

Es necesario comprender la importancia de las microempresas, ya que es una fuente de autoempleo para satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vestido y economía familiar.

Pero para apoyar a las microempresas en sus ventas, utilidades, y crecimiento en el mercado, básicamente es hacer publicidad en si hasta llegar a las sofisticadas técnicas que los medios de comunicación actuales emplean para promover la compraventa de productos y servicios en todo el mundo.

En las microempresas, la publicidad, es un manual que resulta de gran utilidad en el intercambio de ideas innovadas para motivar al público en general además de darse a conocer al mercado, concretándose a la tarea del sondeo publicitario, los diferentes medios de comunicación y los más conocidos son: el periódico, la radio, la televisión, porque son los medios predominantes de nuestro tiempo sin excluir los medios alternativos de publicidad en las microempresas como son: el mercadeo directo, el negocio a negocio, y el medio publicitario de las microempresas más avanzada que es el Internet una mega herramienta revolucionaria en el escenario del hombre de el tercer milenio.

En diversos países las microempresas han manifestado que la publicidad es el arma más poderoso e imprescindible que existe para que una empresa que inicia como empresa familiar posteriormente sea una grande empresa e importante en el mercado global.

En México se ha impulsado el apoyo a las microempresas por medio de programas publicitarios, que forman ideas concretas innovadas directamente para las microempresas como un proyecto de beneficio al generar empleo en nuestro país.

La presente investigación está estructurada por cinco apartados primordiales que se describen a continuación.

Capítulo I. Las microempresas.

En este capítulo se narra la importante evolución histórica y el nacimiento de la creación de las microempresas, su importancia en la economía familiar y nacional, fundamentándose en los censos económicos por el INEGI, analizando su clasificación determinado por la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa estimulada por el H. congreso de la unión.

Capítulo II. La estrategia.

Actualmente en México han surgido, microempresas que se crean para satisfacer necesidades económicas, y es en este capítulo donde analizaremos la importancia de la *estrategia* para que las ideas innovadas vayan con técnicas, herramientas, y talentos dirigidos con la publicidad, una *estrategia* es un elemento de la publicidad para posesionar en la mente del consumidor el servicio o producto a comercializar, ya que es una fuente para el incremento de ventas en la microempresa.

Capítulo III. La publicidad.

Aquí se definen los conceptos básicos de lo que es la publicidad, su importancia, su clasificación, principales medios y las teorías de los medios de comunicación publicitarias, para que una microempresa se desarrolle y crezca dentro del mercado, ya que la publicidad es la estrategia más trascendental de una microempresa para su crecimiento en el mercado y para la competencia.

Por otra parte analizaremos también la frecuencia con que se utiliza la publicidad en las entidades y/o Pymes y el reglamento gubernamental su importancia de las relaciones públicas dentro de la publicidad para comprender su relación en el ámbito empresarial mexicano , intuyendo las cláusulas que nos transmiten legalmente.

Capítulo IV. Estrategia Publicitaria en la Microempresa.

Es de carácter primordial asumir el conocimiento y la imprescindible importancia de la publicidad adjunta con la estrategia y la integridad que tiene con la microempresa, ya que finalmente en este capítulo se concuerda los objetivos que tiene la presente investigación la inquietud de el por qué hacer publicidad en una microempresa y los resultados fijados en las ventas, graficadas para tener el conocimiento más amplio de cómo las microempresas de la región están aportando publicidad y en que porcentajes la realizan según su giro, sus objetivos, beneficios etc....

Capítulo V. Análisis actual de la estrategia publicitaria en la Microempresa.

Finalmente en este capítulo se abordarán los resultados obtenidos de la investigación y los principales medios publicitarios que utilizan los microempresarios de la región de estudio, del estado de México.

CAPITULO I

La microempresa.

Mucho se ha comentado en estos últimos años, sobre la importancia que tiene la microempresa para la satisfacción de necesidades, sin en cambio, resulta importante conocer cuál ha sido esa transformación a través del tiempo y cuál es su verdadera función, pues hay que recordar, que es un ente que permite poner en operación recursos organizacionales.

1.1 Evolución histórica de la empresa.

“La evolución histórica de las empresas guarda estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos, se dice que a través de las necesidades económicas y sociales de la humanidad surgieron los diversos tipos de empresas en los últimos siglos.

Las fuertes transformaciones económicas sociales y técnicas producidas como consecuencia de resoluciones de guerras conllevan a la influencia directa inmediata sobre las empresas industriales comerciales y de servicios, provocando importantes cambios en los conceptos de propiedad pública y privada de trabajo, de acción estatal que se ha reflejado invariablemente la forma de organización y constitución jurídica y económica de las empresas.

De las pequeñas factorías (domésticas y fabriles) sostenidas por el trabajo manual en la Edad Media, hasta las grandes empresas actuales, operando casi todas bajo la influencia de los adelantos tecnológicos, el camino es inconmensurable, y el gran desarrollo de tales organizaciones, ha hecho que éstos busquen y encuentren nuevos tipos de organización jurídica, administrativa y financiera.

1.1.1 Etapas en la evolución histórica de la empresa.

Las etapas que pueden distinguirse dentro de la evolución de la empresa son tres:

1. El concepto de capital restringido a objetos y mercancías:

Se distinguió por limitar el concepto de capital a la inclusión de objetos y mercancías; la riqueza de la gente se basaba sobre la posesión de estos bienes (cantidad de ganado, trigo, tierra etc...).

Las técnicas de estas transacciones se les llaman trueque de objetos, ya que el mercado lanzaba los objetos que se deseaban comercializar y tomaban directamente aquellos bienes para realizar dicho cambio.

La aparición de mercados donde concurrían periódica y corrientemente los comerciantes fue un paso progresivo en relación con los mercados ambulantes que en un principio existieron.

El arroz, las pieles, tabaco, trigo y aceite fueron usados para dicho trueque en diferentes países. Sin embargo, durante esta etapa los metales, como medio de intercambio (trueque), no se vieron como riqueza en sí mismos, sino tan sólo como conveniente medio de intercambio comercial.

2. Aparición de la existencia del dinero:

El desarrollo económico hizo que los comerciantes emplearan metales para el desarrollo de sus transacciones y a la vez encontrar grandes ventajas al valuar todas sus mercancías por dinero. Llevar sus cuentas por unidades de dinero pagar las contribuciones por las mismas utilidades y calcular por el bien de sus ganancias o pérdidas.

La idea de una ganancia derivada directamente del capital es la principal característica del capitalismo y es en este punto donde se operan las divisiones entre capitalista y

trabajadores desde este momento el trabajador actúa solo por demandas u órdenes y mediante un sueldo o salario, mientras que el capitalista produce libremente ya sea para el almacenamiento o para los mercados.

Dentro del concepto del capital en término de dinero existen dos periodos que son:

- Cuando el dinero se utiliza simplemente de un denominador del valor de las mercancías.
- Cuando el dinero puede ser empleado directamente como fondo prestable.

3. Aparición de los valores fiduciarios:

En esta etapa surgen las instituciones financieras destinadas al manejo del dinero (los bancos y las casas de bolsa) aquí surgen los títulos representativos de dinero (valores) dando el nacimiento a la época del crecimiento.

Mientras el dinero no tenía la forma de valores, el empresario no tenía capital suficiente, sólo podía adquirirlo por medio de operaciones personales con alguien que tuviera dinero en efectivo.

Con el surgimiento de las modernas empresas (capitalizadas y financiadas por medio de títulos representativos de capitales acumulados y en potencias).

El uso de valores de capital para organizar y financiar a las empresas, no ha limitado su desarrollo a la aplicación general de estos instrumentos el capital integro de una empresa que puede consistir totalmente en valores expedidos por otras empresas.

1.2 Origen del concepto de empresa.

Lo que legal y fundamentalmente constituye a una empresa, es el concepto de persona jurídica colectiva, como un posible sujeto de derechos privados. Este concepto se

desarrolló a partir del nacimiento del sistema municipal del gobierno, al final de la república romana.

La propiedad del municipio o comunidad ciudadana fue considerada bajo las leyes del derecho privado y en consecuencia, el municipio es reconocido como persona jurídica capaz de obligaciones y de derechos privados.

En la ley romana, la persona jurídica representa una especie de persona privada subjetiva, un sujeto independiente capaz de poseer diversas propiedades, totalmente distinto de toda otra persona previamente existente, incluyendo a los propios miembros individuales que la componen.

La ley romana alcanzó un alto grado de progreso al originar el concepto de persona colectiva, al distinguir claramente el todo colectivo separándolo jurídicamente de sus componentes individuales, y al asegurar a esa persona colectiva un lugar en la ley privada como sujeto independiente, capaz de poseer, obligarse y actuar como cualquier otra persona de carácter privado.

En esa remota jurisprudencia se encuentra el origen legal de la empresa moderna, cuya característica es su condición de persona moral y jurídica creada por medio de adecuadas organizaciones, regida por leyes mercantiles y practicas industriales, comerciales de sus servicios agropecuarios” (RODRÍGUEZ, 2002:13-17).

1.3 La microempresa.

Cabe recalcar que la microempresa es el ente donde se crea riqueza, ésta permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados de acuerdo con

los objetivos fijados por la administración, interviniendo en diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio.

Se considera a las empresas (micro, pequeña y mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico. Por tanto, no cabe duda alguna de que la empresa desempeña o puede desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad tales como:

- a) responder a las demandas de los consumidores.
- b) innovar productos y/o servicios.
- c) generan empleos.
- d) contribuir al crecimiento económico.
- e) reforzar la productividad.

Para lograr estas funciones no es necesario que la empresa sea grande; también las desempeñan exitosamente las micros, pequeñas y medianas empresas. Que nos lo comenta DEMAC (Desarrollo de emprendedores).

Para efectos de este apartado es necesario proporcionar una definición de microempresa, con el propósito de dar una orientación en cuanto a su magnitud.

Micro industria: las empresas manufactureras que ocupen directamente hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas anuales reales o estimadas no rebase el monto que determine la SECOFI que son \$30, 000,000 de pesos anuales.

MICROEMPRESA: Son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean de 1 a 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea la que determine la SECOFI igual que la anterior que es de \$30,000,000 de pesos anuales.

Concluyendo, una microempresa es una organización:

- con propietarios y administración independientes.

- Que no domina el sector de la actividad en que opera.
- Con una estructura organizacional muy sencilla.
- Que no ocupa más de 15 empleados.
- Que sus ventas anuales no sobrepasen de los 300 millones de pesos.

Las microempresas son auténticos eslabones de la producción debido a que exportan y generan la mayor cantidad de empleos en los países en proceso de desarrollo ya que la microempresa es la más popular de las organizaciones.

En México se cuentan con el 95.5% de microempresas 4.1% son pequeñas y medianas empresas y 0.3% son grandes empresas.

La microempresa tiene orígenes muy remotos y muchas de ellas pueden considerarse como talleres artesanales, otras como maquiladoras pequeñas y medianas empresas” (RODRÍGUEZ, 2002:49, 54)

1.4 La microempresa y su clasificación.

Realizar clasificaciones de las microempresas por sus características cuantitativas y cualitativas o intentar definir las tratando de ubicarlas en el sector formal o informal, en el espacio agrario o urbano, por un tipo particular de actividad económica a través de relaciones de género, equivale a negar que se trata de mercados de trabajo heterogéneos, diversificados y fragmentados que crecen en mayor porcentaje en un país que se encuentra en vías de desarrollo, por lo que al tratar de clasificarlas con base en uno o más criterios no es fácil, aunque si necesario para las instituciones que deseen establecer programas de apoyo y para los investigadores que pretenden estudiarlas.

Como se puede observar existen varias razones para clasificar una microempresa, a partir de los criterios que se elijan para definirla objetivamente y hacia lo que queremos medir se propone la siguiente definición:

“Una microempresa es una organización productiva en la cual generalmente trabajan un número reducido de individuos involucrados en actividades poco remunerativas aunque proveen por lo menos cierto grado de subsistencia o solvencia en la medida en que se consoliden; de escasa cualificación (función ocupacional y competencia definida), con montos de financiamiento mínimos y utilidades proporcionales a su desarrollo.

Clasificación de las microempresas:

Por el medio de explotación

Sector primario: son unidades económicas que se encargan de la explotación de productos como materia prima: productos agrícolas, minerales, etc.

Sector secundario: son microempresas dedicadas a la transformación de materia prima en productos de consumo o de venta de un producto transformado: panadería, tortillería, ferretería, etc.

Sector terciario: son pequeñas empresas cuya finalidad es dar un servicio para satisfacer necesidades de la población: taller mecánico, cibercafé, auto lavado, etc.

Por propiedad

Un solo dueño: es la constitución más simple para clasificar un negocio y por lo general está representada por el emprendedor.

Familiar: el mayor porcentaje de las microempresas pertenece a este género en donde los integrantes de la empresa tienen una relación de parentesco por consanguinidad y afinidad.

Socios: se da cuando dos o más personas tienen un proyecto en común y aportan capital o recursos mediante un convenio con condiciones establecidas.

Por producción

Satisfacción de las necesidades básicas: es la microempresa cuya finalidad es obtener un recurso para satisfacer las necesidades básicas de alimentación, salud, vestido y educación de la persona que está al frente del negocio y de sus familiares.

Producción acumulada simple: se denomina así a las microempresas que cuentan con una planeación, uso de herramientas de trabajo y una proyección de ventas por periodo.

Producción acumulada compuesta: es la microempresa con mejor estructura administrativa, cuenta con administración de planeación, presupuestario, producción, mercadotecnia, acumulado de stock, y mejores utilidades para los participantes.

1.5 Microempresas formales.

Podemos identificar a la microempresa formal, como aquella que desempeña, sus actividades en establecimiento fijo bajo la autorización de instituciones

gubernamentales como lo son: Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Sistema de Administración Tributaria (SAT), y que forme parte del Sistema de Información Empresarial (SIEM), además posee permisos y licencias municipales.

1.5.1 Antecedentes de las microempresas formales.

Históricamente gran parte de las microempresas en México, se han desempeñado en el ámbito informal, esto dio paso al desarrollo de estrategias empíricas sin soporte profesional para desempeñar actividades administrativas.

Podemos considerar los registros de la SHCP retomados por el analista Ricardo W. Skertchly para identificar la cantidad de microempresas registradas para el año de 1996.

Se considera que la microempresa formada por un trabajador tiene poca demanda y aquella que se integra de 5 a 10 refleja gran asistencia esto quiere decir que entre más crece la microempresa mas tiende a formalizarse.

1.5.2 Requisitos para formalizar una microempresa.

Ante SHCP (Secretaria de Hacienda y Crédito Público):

1. Estar inscrito ante la Secretaría de Administración Tributaria(SAT)

Ante SAT (Secretaria de Administración Tributaria):

1. Constancia de inscripción con cédula de identificación fiscal y/o Constancia de registro, en casos de:

Personas físicas que obtengan ingresos por:

- La prestación de un servicio personal subordinado y asimilable a salarios.

- Intereses.
 - Obtención de premios.
 - Enajenación o adquisición de bienes.
 - Los que obtengan los representados de copropiedad o sociedad conyugal, ya sea de régimen de las actividades empresariales y profesionales.
 - Los de régimen de pequeños contribuyentes.
 - Los socios accionistas, o la combinación entre todos hasta los aquí citados.
 - Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México que obtengan ingresos por concepto de sueldos y salarios o la combinación entre ellos.
2. Guía de obligaciones.
 3. Acuse de inscripción al registro federal de contribuyente.

Requisitos para tramitar los documentos anteriores:

- Original y fotocopia del comprobante de domicilio fiscal.
- En su caso copia certificada y fotocopia del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.
- Contar con dirección de correo electrónico.

Requisitos adicionales para quienes se encuentren en los siguientes casos:

Requisitos si no cuenta con CURP:

- Acta de nacimiento en copia certificada o en fotocopia certificada por funcionario público competente o por fedatario público y fotocopia.
- Tratándose de mexicanos por naturalización, copia certificada u original, y fotocopia de carta de naturalización expedida por la autoridad competente debidamente certificada o legalizada según corresponda.
- Tratándose de extranjeros, original y fotocopia del documento migratorio vigente que corresponda emitido por autoridad competente, con la debida autorización para realizar los actos o actividades que manifiesten en su aviso en su caso, prorroga o refrendo migratorio.

Ante SIEM (sistema de información empresarial mexicano)

En la actualidad en el Estado de México existen 46516 microempresas comerciales registradas en el SIEM y existen tres formas para registrarse:

1.- *visita a la empresa:* a través de este procedimiento los operadores enviarán al domicilio de la empresa un promotor/entrevistador, debidamente acreditado, para que capte la información en el formato que corresponda y realice el cobro de la tarifa que sea procedente.

2.- *captación directa en las instalaciones de los operadores:* mediante este procedimiento las empresas podrán presentarse en el domicilio de los operadores, sus delegaciones, representaciones o módulos de atención, y proporcionar sus datos directamente en las ventanillas que al efecto instalen estos.

3.- *A través de correo certificado, fax o correo electrónico:* en este caso la constancia de inscripción se solicita por fax, y evita el traslado del operador a la empresa o viceversa.

¿Qué información solicita SIEM?

En el formato de registro se encontraran tres apartados:

- Datos generales
 - Perfil general de la empresa
 - Perfil producto de la empresa
-
- Empresa comercial
 - Empresa de servicio
 - Empresa industrial.

La información que deben de proporcionar los comerciantes o industriales es de dos tipos:

1.- *Obligatoria:* Es aquella necesaria para identificar las principales características de la empresa en cuanto a oferta de los principales bienes o servicios, demanda los principales bienes y servicios o procesos productivos en los que interviene.

2.- *Opcional:* Es aquella información complementaria que dentro de los parámetros definidos en las operaciones de SIEM decidan los comerciantes e industriales ampliar, para promover sus actividades económicas y estimular oportunidades de negocios con otras empresas del país o del extranjero.

Al efectuar el cobro de tarifas por alta y actualización al SIEM, en las cámaras empresariales entregaran a las empresas un recibo foliado que comprenda únicamente ese concepto y cumpla con los requisitos fiscales correspondientes.

Los engomados del SIEM constituirá el símbolo que distinguirá a las empresas que se registren o actualicen sus datos en SIEM (liga específica).

Se otorga un número de registro SIEM, una vez que la información es dada de alta en la base de datos. El responsable principal de informarles el número a los empresarios es la cámara que lo registró. En todo caso, la secretaria de economía también lo puede proporcionar.

En cualquiera de los diversos procedimientos de registro, los operadores, A través de sus promotores/entrevistadores acreditados, dejaran constancia del registro o actualización de datos del caso, mediante el engomado correspondiente, el que deberán pegar en lugar visible del domicilio del interesado o entregárselo personalmente para que haga lo propio.

Los promotores/entrevistadores se abstendrán de visitar a las empresas, y sus establecimientos, en cuyo domicilio se ostente el engomado del operador autorizado que haya realizado previamente la visita y haya registrado o actualizado los datos correspondientes, todos los engomados de las cámaras empresariales deberán tener las mismas características” (AMECONI, 2003:12).

1.6 Perspectiva de la pequeña y mediana empresa.

“Es casi imposible predecir con exactitud los detalles de la tendencia futura de estas empresas, la cual los grandes autores nos mencionan indicios al respecto:

- a) *Nuevos productos y servicios*: La competencia entre las Empresas y el incremento del mercado del consumo, son un gran estímulo para introducir nuevos productos y servicios.
- b) *Avance tecnológico*: El aumento del nivel de vida se deben a las mejoras y los procedimientos de trabajo. Los avances tecnológicos mejoran constantemente la capacidad para utilizar maquinaria así como elaborar nuevos y mejores productos con mayor eficacia y eficiencia.

Aumento en la especialización:

Paralelo del avance tecnológico ha aparecido la división del trabajo en casi todas las actividades productivas.

La producción industrial depende de la realización por muchas personas especializadas incluso de operaciones separadas es así como se han especializado las empresas. Muchas de ellas fabrican productos que son útiles solamente cuando se combinan con otros productos por ejemplo: transistores, relojes, resistencias, etc.

Tendencia hacia la fusión:

Gran parte de las empresas se califican como medianas y pequeñas. La mayoría de estas comienzan a una escala relativamente modesta y experimenta solo un crecimiento moderado; sin embargo, en nuestro medio se ha visto, aunque en forma moderada la “fusión”. Las fusiones en el sector bancario (grupo internacional, comex, etc., son algunos ejemplos) y en la industria también se ha observado lo mismo.

El cambio a empleos burocráticos:

El hombre ha estado buscando siempre métodos para disminuir el volumen de trabajo que debe de realizar para hacer frente a sus necesidades de su existencia. Las maquinas, equipos automáticos y la abundante energía mecánica han tomado gran parte de su trabajo que el hombre realizaba por si mismo ya que no solo trabaja menos horas para satisfacer sus necesidades si no que el número de trabajadores dedicados a trabajos directamente productivos ha disminuido, y el número de empleados de servicios ha aumentado, se ha generado y se seguirá generando un incremento proporcional del personal burocrático es decir personal de oficina”.

(RODRIGUEZ, 2002: 41)

1.7 La empresa familiar.

Un gran parte de las empresas ya sea mexicanas, brasileñas, chilenas, argentinas, peruanas, bolivianas, norteamericanas, canadienses e incluso europeas son familiares. Un gran porcentaje del total de micro, pequeñas y medianas empresas están catalogadas como familiares o sociedades entre amigos y parientes.

¿Qué es una empresa familiar?

Es aquella en que los dueños y los que la administran toman decisiones estratégicas y operativas ya que son miembros de una o varias familias y que controla la mayoría del capital de la microempresa.

La empresa familiar juega un papel muy importante para el desarrollo tanto nacional y mundial por lo tanto de 2,726,366 de empresas que en la actualidad operan en México

el 98% son familiares, por ejemplo se puede argumentar que los grandes grupos del país como: alfa, Bimbo, Vitro en realidad son empresas familiares en cuanto a los sectores económicos, la empresa familiar se distribuye en su mayor parte dentro del sector comercial, posteriormente el sector de servicios y por último el sector industrial.

La gran mayoría de las empresas familiares son: micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas se les denominan tiendas, talleres, maquiladoras etc., dirigidos por el padre o la madre con la ayuda de sus hijos y otros parientes.

Además existe otro sector mal denominado como informal, (economía subterránea) que se integra por grandes cantidades de empresas familiares, en las cuales no existe alguna duda de que estas siendo menos legales continuaran creciendo y que por lo tanto merecen una atención especial por parte de la sociedad.

El gran reto de las microempresas familiares consiste en organizarse en el aspecto técnico y administrativo, para que se estructuren de manera correcta, crezcan sanamente y sirvan como base para las nuevas generaciones de la familia.

1.7.1 Aspectos claves de la empresa familiar.

Gran cantidad de micro y pequeñas empresas son administradas, y esto influye en la operación cotidiana, por todas sus integrantes; por tanto, existen diversos aspectos clave de la empresa familiar que se deben considerar como son:

Propiedad familiar:

El desarrollo de este tipo de empresas queda definida con el paso de las generaciones mediante tres círculos: Empresa, propietario y familiar.

Su origen se presenta cuando el empresario joven crea su compañía y la desarrolla hasta que llega a una edad avanzada y luego se retira, en ese instante pueden coexistir tres generaciones en la empresa.

En la primera etapa el fundador tiene una edad de 25 a 35 años con hijos entre 1 a 10 años, el objetivo sería crear un equipo administrativo establecer planes y controles necesarios, obtener recursos organizados para darle continuidad a la empresa y dirigir adecuadamente al personal. Sus hijos estarán dentro de los planes y deben ser influenciados por la empresa.

En la segunda etapa el empresario tiene una edad de 40 a 55 años con hijos entre 18 y 25 años ya terminando estudios universitarios para ser llamados a la puerta de la empresa ya que se debe de adquirir experiencia en otras empresas y posterior mente integrarse a la de su padre. Se debe de permitir que los gerentes familiares tengan un papel fundamental además debe de crearse un concejo de familia.

En la tercera etapa el empresario cuenta con una edad aún más avanzada de 55 a 70 años con hijos más maduros de 25 y 35 años las dos generaciones están trabajando en la empresa, siendo el mayor reto el lograr una relación de cooperación y coordinación entre ambas. Para lograr el éxito en esta etapa se requieren dos aspectos vitales:

1. la segunda generación deberá tener asignados los puestos con planes y con objetivos claros así como responsabilidades deberes y organizaciones detallados.
2. elaborar un plan de desarrollo para los familiares entrantes.

El plan patrimonial:

Es necesario visualizar el efecto que tiene un patrimonio bien planeado en un área tan importante como lo es la sucesión y la herencia.

Un empresario a través de su carrera productiva debe tomar decisiones críticas como decidir si la empresa seguirá siendo o no dirigida por su familia o en caso extremo se vende o se cierra.

La sucesión en la empresa familiar:

La decisión del sucesor debe estar basada en las necesidades futuras de la empresa y no en una réplica de los requerimientos del pasado.

La revista (*themos family business advisor*) en uno de sus artículos nos indica una serie de etapas que debiera cumplir el sucesor de una empresa familiar, con el propósito de que la sucesión se realice adecuadamente estas etapas son:

- preparación de la actitud del interesado de 10 a 25 años
- entrada a la empresa 25 a 30 años
- desarrollo empresarial 25 a 35 años
- desarrollo del liderazgo 30 a 40 años
- selección del sucesor
- la transición

(RODRÍGUEZ, 2002: 63-64)

1.8 Los componentes básicos de una empresa.

“Toda actividad empresarial constantemente presenta el problema de cómo realizar el trabajo lo mejor posible, en un tiempo mínimo, con el mínimo esfuerzo y al menor costo posible. Las políticas, el sistema de organización, los sistemas y procedimientos que probaron ser satisfactorios, pueden ser obsoletos e ineficientes debido a rápidos cambios y tendencias imprevistos.

Ya que en toda empresa existe, una serie de componentes básicos e indispensables que ayudan a lograr el objetivo general de la empresa, cada componente debe ser utilizado con máxima eficiencia.

Más aún que se hagan estudios o revisiones periódicas para determinar si la actividad está funcionando como se planeó y fue aprobada, y si además se pueden hacer mejoras en cada componente administrativo.

Los cuatro componentes básicos de una empresa son: personal, material, sistemas y equipo.

Personal: Se refiere a todos los grupos humanos que integran a los demás componentes ya que es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos además de operar el equipo, el personal se puede clasificar en:

Los obreros.- Estos pueden ser calificados y no calificados, ya que requieren tener conocimiento o experiencia especial antes de ingresar a su puesto.

Los empleados.- Su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicio.

Los supervisores.- Su función es vigilar el cumplimiento exacto de los planes, las ordenes, e instrucciones señaladas técnicamente administrativas, su característica es el predominio e igualdad y funciones técnicas sobre las administrativas.

Los técnicos.- Son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, llámese nuevos diseños de productos, novedosos sistemas administrativos, y nuevos métodos y controles.

Altos ejecutivos.- Es todo aquel personal en quienes predomina la función principal administrativa sobre la técnica de la empresa.

Directores o administradores.- Son aquellas personas quienes fijan los objetivos, políticas, planes generales y quienes revisan los resultados finales de toda la empresa además de tomar decisiones inmediatas dentro del organismo socioeconómico.

Materiales: Son las cosas procesadas y combinadas para producir el servicio, información, y producto final de acuerdo al giro de la empresa la cual los materiales se clasifican en:

Bienes materiales.- Son bienes muebles e inmuebles que integran la empresa como son: edificios, terrenos, instalaciones que tiene como objetivo multiplicar la capacidad productiva en el trabajo.

Materias primas.- Son todos aquellos elementos que serán transformados en productos terminados o servicios la cual pueden ser: madera, hierro, harina, plástico, entre otros, de la misma forma las materias primas son auxiliadas por materias que no forman parte de el producto pero si son necesarias para su producción por ejemplo: gasolina, lubricantes, abrazaderas, etc. Los productos terminados normalmente se tratan de

vender cuanto antes; es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad y aun inconveniencia de no hacerlo, ya sea para tener un inventario (stock) a fin de satisfacer pedidos o para estar siempre en el mercado, puesto que forman parte del capital deben considerarse parte de la empresa.

Dinero.- La empresa necesita y cuenta con efectivo lo que se tiene a disposición para pagos diarios o urgentes y además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, es un capital constituido de valores, acciones y obligaciones.

Sistemas: El tercer componente básico de una empresa son los sistemas que están compuestos por todo el cuerpo orgánico de procedimientos y métodos, para lograr los objetivos de la empresa, estos deben estar coordinados con elemento personal y éste con aquellos la cual se clasifican en:

Sistema de planificación.- Nos proyecta la vida de la empresa que a lo largo del tiempo adopta su existencia a nuevos sistemas (planificación de recursos humanos, financieros, materiales y técnicos).

Sistema organizativo.- Es la forma de estructurar a la empresa por numero de niveles jerárquicos, delegación y descentralización.

Sistemas de información.- Por medio de sus componentes toman los datos desde la actividad a la decisión (información normativa, planeación, relación operacional, control y gestión).

Sistemas de control.- Es la esencia del funcionamiento de la empresa como un sistema integro.

Control integrado de gestión.- Comprende los resultados de la actividad y gestión con un alto grado de síntesis y elaboración.

Sistemas operativos.- Es el conjunto de hombres y medios de todo tipo cuyas actividades se encadenan entre si persiguiendo un objetivo común, produciendo transferencias de información, bienes y servicios con arreglo o procedimientos definidos (producción, compras, comercialización, administración de personal y contabilidad.

Equipo: así se le define como nombre para identificar los instrumentos y herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria, de la empresa como son: maquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole que serán utilizados por el personal para cualquier procedimiento que usa la unidad administrativa” (RODRIGUEZ, 2002: 84-87).

CAPITULO II

Estrategia.

2.1 Concepto de estrategia.

“En este capítulo iniciaremos con la definición de estrategia debido a que es un concepto clave para el crecimiento de la microempresa.

La Estrategia: es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la microempresa frente a su entorno, también es entendida como el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigida a la obtención de los mismos, por lo tanto la estrategia es un medio, una vía, es el cómo lograr los objetivos de la organización.

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.

El significado del término “Estrategia”, estuvo ligado durante siglos a las acciones puramente bélicas. Hasta que aproximadamente a inicios de 1960 esta palabra empezó a utilizarse en el ámbito de las empresas, quizás como una necesidad de los directivos de conceptuar de manera concisa las acciones determinadas que les iba a permitir mejorar la situación de sus unidades económicas en un entorno cada vez más cambiante e incierto y encaminarse al logro de sus objetivos fijados.

Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la "táctica".

Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a deprimir un conflicto y de qué forma enfrentarlo, conociendo las metas que se desean alcanzar.

La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados dentro de una microempresa u organización.

2.2 Estrategia empresarial.

La estrategia empresarial hace referencia al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

En la dirección se realiza el análisis de las llamadas amenazas y oportunidades provenientes del exterior, de sus fortalezas y debilidades internas, y desarrolla un adecuado proceso de planificación, organización, ejecución y control estratégicos.

Se formula la estrategia empresarial con el fin de conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo frente a los competidores así como para la potenciación de las capacidades físicas, financieras o tecnológicas y la expansión del propio campo de actividad de la microempresa mediante el lanzamiento de productos nuevos o reformulados y el desarrollo de nuevos mercados.

La implantación de la estrategia conlleva la evaluación de la estrategia para conocer sus opciones, el grado de aceptabilidad y factibilidad, y sobre todo para comprobar la adecuación de la estrategia a los objetivos de la organización, ajustándola al diseño de la organización y a la propia cultura empresarial.

Existen diversos tipos de estrategia empresarial, dependiendo del área o departamento funcional. Pero son las estrategias de Marketing las que orientan la dirección de todas ellas, ya que a partir del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones identifica los diferentes productos-mercados y segmentos potenciales donde se debe actuar.

Definidas sus misiones y valores, las empresas crean estrategias para desarrollar, crecer y competir, para sacar ventaja a sus competidores en términos de precios de coste o por las cualidades distintivas de sus productos que los diferencian de los demás y para llegar a ostentar poder de mercado. Formulan sus estrategias valiéndose de todos sus recursos y capacidades, emplean matrices orgánicas para indicar la posición de sus diferentes negocios y plantean el comportamiento más adecuado para obtener el éxito.

Las empresas, de acuerdo a la necesidad que tengan de ello, optarán por reforzar su capacidad integrándose a otras o celebrando acuerdos con otras empresas del sector en que el que operan.

Estas estrategias orientadas a ampliar su campo de actuación permitirán añadir valor a su producción, mejores sus canales de distribución y obtener mayor ventaja competitiva lo que se traducirá en la ampliación de márgenes de beneficio para sus accionistas al final del ejercicio.

El diseño adecuado y la ejecución planificada de estrategias es pues un factor de importancia capital para el desarrollo de las empresas.

"Gestión y Estrategia" es un proyecto que aborda la disciplina de la administración tanto desde un punto de vista teórico como práctico, en donde la discusión teórica y el

análisis crítico de las organizaciones y de la gestión pública son los elementos centrales.

2.3 Estrategia Publicitaria.

La estrategia publicitaria es la principal arma para hacer que los negocios lleguen de forma efectiva a sus clientes a través de los medios más adecuados.

Por otra parte la creatividad es su mano derecha, haga planes de medios ajustados a sus necesidades, al alcance de objetivos y al tamaño de su empresa.

Por todo ello la Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que induzcan al mercado, además de venir a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas.

Reglas básicas en la estrategia publicitaria.

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente ó cliente potencial quiere escuchar o ver, no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

2. La Publicidad debe divulgar mensajes de ventas por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

3. Los clientes compran beneficios, no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Algo que no debemos olvidar es que los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener. Por tanto al hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente:

1. Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
2. Vender los beneficios del producto.
3. Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

El objetivo de la publicidad es por lo tanto obtener un resultado favorable en las ventas de los productos de las microempresas”.

(www.programafinanciero.com)

CAPITULO III

Publicidad.

3.1 Introducción a la publicidad.

¿Qué es Publicidad?

“La **publicidad** es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental, ¿Qué es la publicidad?.

En un sentido amplio, la **publicidad** es un componente de la mercadotecnia, porque es uno de los elementos que conforma el mixte de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen de: los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la **publicidad** es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos de promoción.

3.2 La evolución de la publicidad.

La evolución de la publicidad se remonta desde tiempos antiguos, en donde los hombres primitivos para poderse comunicar lo hacían con pinturas que plasmaban en las cavernas, también se comunicaban entre sí con el propósito de formar grupos para cazar.

La publicidad aparece como resultado de cuatro hechos importantes, que son los siguientes:

La Aparición del Capitalismo:

Para que la publicidad desempeñe un papel prominente en una sociedad, su sistema económico debe apoyarse en el capitalismo, puesto que las características de este permiten que las empresas compitan por la obtención de recursos, en un ambiente de libre mercado.

Parte de la competencia por los recursos significa estimular la demanda de los bienes o servicios de la empresa. Cuando una organización tiene éxito para provocar la demanda, atrae capital hacia sí misma, en forma de dinero (u otros bienes en un sistema de trueque) y esto se logra gracias a una buena publicidad.

La revolución industrial:

La industrialización de las sociedades representa las bases para el surgimiento de la publicidad como negocio y proceso de comunicación. **La revolución industrial** comenzó alrededor de 1750 en Inglaterra, se extendió a Estados Unidos y avanzó a principios del siglo XIX cuando la guerra de 1812 impulsó la producción nacional, la

revolución industrial constituyó una fuerza básica de tras del rápido incremento en la oferta para proveer de manera masiva los bienes que exigen, estimular la demanda de productos sólo se lograría por medio de la publicidad.

La revolución industrial innovo la revolución del transporte, se concreto de manera dramática en 1869 con el enlace este-oeste de Estados Unidos gracias al ferrocarril, tal unión represento el principio de la red de distribución necesaria para mover grandes cantidades de bienes cuya demanda contribuiría o estimularía la demanda de mayor publicidad.

La determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución:

Si un fabricante es capaz de estimular una demanda con proporciones significativas para una marca, entonces puede dominar el canal de distribución y obligar a los mayoristas y detallistas a vender esa marca en particular.

El estímulo de la demanda entre los consumidores lleva a estos a insistir en ese artículo en el ámbito de detallista mayorista; mayoristas y detallistas prácticamente carecen de opciones diferentes y no les queda más que acatar los deseos de los consumidores y vender el artículo deseado, de esa manera el fabricante domina el canal de distribución y no solo obliga a que otros participantes del canal trabajen con la marca sino también está en posibilidades de pedir un precio mayor por el artículo.

La mercadotecnia del Pentium chip del Intel, es un ejemplo de la forma en el que el fabricante Intel estableció un dominio enorme en el canal de distribución de la computación, un factor determinante con estrategia del fabricante fue el mango de marcas de productos; los fabricantes comenzaron a poner marcas a sus productos a finales del siglo XIX la determinación de los fabricantes para ganar el dominio del canal

de distribución se relaciona con las variaciones avanzadas de la libre empresa de los sistemas económicos capitalistas.

La aparición de los medios masivos de comunicación:

La publicidad también está ligada al surgimiento de la comunicación a escala masiva, con el invento del telégrafo en 1844 se puso en marcha la revolución en las comunicaciones, incluso para la publicidad fue la aparición de las revistas de gran circulación en esa época muchas revistas nuevas pensadas para públicos más amplios y menos privilegiadas en el aspecto social, hicieron un medio adecuado para la publicidad masiva, como una influencia democratizada de la sociedad estadounidense sin la proliferación de los medios impresos la publicidad nunca habría florecido. Es de importancia vital percibir que la mayor parte de los medios masivos de información de estados unidos se apoyan en la publicidad la cadena de la televisión las estaciones de radio, los periódicos, las revistas que producen programas, artículos, películas y espectáculos, no por la meta final de divertir o informar si no de obtener la utilidad de la venta de publicidad”. (O’GUINN 1999: 56-59)

3.3 Función de la publicidad.

“La publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y están sujetadas al proceso de la investigación sustentada en la capacidad de cada negocio, y de los conocimientos, habilidades y experiencias del publicista.

Es función de la publicidad procurar mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios, cuando se logra este objetivo con ética puede

considerarse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

La función de la publicidad se divide y se clasifica en:

Funciones Externas:

1. *La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad.*

El fomento de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad con un 100% de calidad en el producto o servicio, ya que se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad la publicidad produce un efecto *bumerán* que provoca con proporcional prontitud que al cliente lo advierta, y al mismo tiempo corra la voz y contribuya a eliminar el producto del mercado por la vía de la comunicación interpersonal.

2. *Generan nuevos distribuidores.* El distribuidor de productos o servicios se encuentran en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor, el anuncio publicitario establece un vínculo de confianza entre la marca, la fábrica y el consumidor, la cual hace que más distribuidores se interesen por los productos que cuentan con el apoyo publicitario.

3. *Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.*

La publicidad produce importantes cambios benéficos en las microempresas u organizaciones al detalle en todas partes, la publicidad de productos escuchados en la radio, que se leen en los diarios y se observan por televisión hacen que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos, que en la medida de su eficacia adquiere una posición pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere status tanto a los productos como

las personas que los compran, ya que la publicidad confiere prestigio a los nombres de fábricas y distribuidores.

4. *Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.*

Siempre que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios se establecen nuevas aplicaciones, combinaciones entre los artículos de la más diversa especie: jabones, alimentos, aceites, golosinas, toallas sanitarias, y bebidas. El publicista tiene la oportunidad de aprovechar la experiencia obtenida para producir anuncios más sugerentes y vendedores.

5. *Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.*

Muchas marcas internacionales recomiendan investigar experimentar y diseñan constantemente nuevos productos y diversificar su mercado o para cortarle el paso a la competencia, lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por los nombres ya reconocidos y que gozan de prestigio y confianza por los consumidores.

6. *Facilitará el lanzamiento de nuevos productos de marcas propias y los protege.*

Gran parte de los negocios que ya configuraron una imagen pública acepta que establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia, que se integran al mercado con un aval que produce la confianza del distribuidor de la marca posicionada, es un mecanismo que produce un grado muy amplio de aceptación y protección ya que los consumidores compran aquellos artículos que ya conocen como ocurre con la marca propia de servilletas, higiénicos, y conservas que distribuye comercial mexicana.

7. *Fortalece la confianza por la calidad.*

Gillette, Colgate, Kodak, Nissan y Carrier, son conceptos ampliamente ya posicionados en el consumidor que gozan de confianza en el mercado su prestigio ha configurado el tiempo la calidad y el anuncio sistematizado y

constante que recibe en la combinación de estrategias centrada por un medio de un control de calidad.

8. *Mantiene el consumo constante de productos de temporada.*

La publicidad ha contribuido a que muchos productos merecedores puedan consumirse en todo el año apoyado por las técnicas modernas de empaque y conservación que logra que se consuma una mayor cantidad durante su caducidad.

Por un lado la publicidad cumple su función de divulgación pero la ciencia alude con frecuencia el daño ocasionado a ciertos alimentos enlatados.

9. *Mantiene al cliente cautivo.*

La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra.

Gracias a la publicidad la disonancia cognoscitiva se caracteriza por buscar justificación y aceptar el consumidor de un producto.

10. *Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.*

La publicidad de productos y servicios es el factor que determina el libre juego de la competencia. Los fabricantes de un producto para que satisfaga la necesidad en florecimiento de las empresas líderes en el mercado que fomenta las fuentes de trabajo y primicia más negocios.

11. *Eleva la calidad productiva, competitiva y el nivel de vida.*

En los mercados modernos la calidad, la productividad, y la competitividad son plumas de una misma ala, En una economía de libre competencia, la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida en todas las órdenes. la publicidad masiva de productos o servicios disminuyó los costos puso al alcance de las clases populares muchos artículos que en el pasado eran exclusivamente para las familias acomodadas.

Fuentes Internas:

Son aquellas que presta la publicidad de la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda a favor de la gente que presta sus servicios en esta. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa ya que:

1. Estimula la comunicación interna y externa.

Los ejecutivos y trabajadores que escuchan comentarios de su empresa, que otros han escuchado, visto o leído, se siente el compartimiento de status privilegio o responsabilidad y surge en su jornada laboral lazos de unidad y comunicación interna que los integra ya que forman un círculo de comunicación dentro de la empresa y que les da fortaleza y aprenden a trabajar en equipo, es un efecto indirecto que la publicidad propicia y mejora la comunicación interpersonal de la organización.

2. Estimula a los ejecutivos y funcionarios.

La publicidad hace posible un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización, que siente, además la confianza de trabajar en una empresa financieramente sana, vanguardista y líder se dice que si se tienen los recursos para costear una buena publicidad, deben tener también para retribuir a sus ejecutivos.

3. Generar información, materia prima en el proceso de ventas.

La información es una función mega importante de la publicidad que constituye el radar de la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas, ya que un programa de publicidad serio debe basarse en la investigación que genera información, la publicidad también sirve para informar a los distribuidores sobre que está haciendo la competencia.

4. *Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.*

La publicidad determina una decisión que puede cambiar totalmente el curso de la actividad comercial, la investigación y el análisis de flujo y reflejo de la publicidad que sirve para la toma de decisiones con una guía copular para mejorar el producto de su totalidad.

5. *Alimenta a empleados y obreros.*

Se debe contar con una campaña permanente interna de comunicación que les libere de prejuicios y les informe adecuadamente que su trabajo es importante para la empresa. En estas condiciones la publicidad que los empleados vean, lean o escuchen tiende a motivarlos y hacerles sentir que una parte de este producto es de su propia mano ya que les enorgullece el saber que forman parte de una organización sólida y próspera donde los asensos y superaciones son mayores.

6. *Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.*

La publicidad facilita la labor del empresario del comerciante industrial o banquero al reclutar a los mejores recursos humanos, funcionarios, ejecutivos, obreros y personas de la planta ya que permite mejoría en el trabajo por afinidad y que la productividad se optimice día con día.

7. *Es un factor de calidad humano.*

La publicidad ejerce una función integradora de la sensibilidad humana para estrechar las relaciones interpersonales que constituye a fortalecer la moral de la empresa y lograr la máxima calidad” (FIGUEROA, 1999:17-20, 29-36).

3.4 Medios impresos.

“La publicidad y la empresa tienen una historia y una credibilidad importante que hasta los propios anunciantes también se ven beneficiados por la capacidad selectiva en cuanto a la audiencia meta que ofrecen los medios impresos. En otros estudios

JACOBY, HOYER Y ZIMMER encontraron que los impresos se comprendían más que las presentaciones del mismo material en los medios electrónicos. La publicidad para los lectores principalmente son el periódico y la revista.

El periódico:

En la actualidad el periódico es una gran arma de publicidad y que compite con una extensa gama de medios por la preferencia de la audiencia y por captar recursos de publicidad, el punto de vista inicial de la industria periódicamente ante esta feroz competencia se vio forzado a desarrollar nuevas tecnologías para solventar las diferencias más notorias del medio.

Los periódicos están clasificados por tres factores que son frecuencia de publicidad, tamaño y circulación.

Frecuencia de publicación:

Los periódicos se publican ya sean todos los días o cada semana prácticamente los periódicos de publicación diaria se encuentran en las ciudades y poblaciones más grandes, los periódicos semanales aparecen en ciudades suburbios y ciudades pequeñas donde el volumen de noticias importantes y de publicidad no es suficiente para que aparezca todos los días.

Tamaño:

Los periódicos por lo regular están disponibles en dos tamaños el TABLOIDE que consiste en cinco o seis columnas de dos pulgadas de ancho una longitud de catorce

pulgadas y el otro es el ESTÁNDAR O DE PLANA ANCHA este es dos veces más grande que el anterior ósea el tabloide.

Circulación:

La publicidad en el periódico, es un medio masivo que pretende alcanzar a una audiencia ya sea nacional o regional, la circulación del periódico se refiere al número de ejemplares vendidos, Los periódicos conforman un medio para un mercado masivo.

3.4.1 La Publicidad en los Periódicos.

El mundo de las microempresas ha creado un poder adquisitivo muy elevado en el mercado competitivo en las cuales son dadas a conocer por medios publicitarios uno de ellos es el periódico de tal manera que la publicidad en el periódico se clasifica, mediante desplegados y suplementos.

Publicidad Clasificada en los Periódicos:

Históricamente la publicidad clasificada fue el primer tipo de publicidad que apareció en los periódicos regularmente los anuncios consisten en todo tipo de mensajes comerciales dispuestos de acuerdo con el grado de interés dirigida a sus lectores como son solicitudes de empleo, bienes raíces de venta, autos en venta, los anuncios clasificados representan aproximadamente el 40 % del total de los ingresos por publicidad estos siempre se enumeran bajo un encabezado con poco espacio en blanco ya que los periódicos suelen incluir avisos legales reportes políticos y de gobierno y anuncios personales en la sección clasificada.

Concepto de Publicidad Clasificada:

Son mensajes comerciales que se disponen en los periódicos de acuerdo al interés de los lectores. Ya que fue el primer tipo de publicidad que apareció en los periódicos, por lo regular los anuncios clasificados consisten en todo tipo de mensajes comerciales dispuestos con el grado que tienen con el interés de sus lectores como los de: solicitud de empleo, bienes raíces en venta, y autos en venta. Los anuncios clasificados representan aproximadamente el 40% del total de ingresos por publicidad.

Publicidad Mediante Desplegados:

Es la forma en que predomina la publicidad en periódicos, estos pueden ser de cualquier tamaño y se encuentran en cualquier lugar del periódico, a excepción de la página editorial, este tipo de publicidad se divide a su vez en desplegados a nivel local que son los detallistas y nacional los generales.

Ventajas de los Periódicos:

Anunciarse en periódicos ofrece muchas ventajas, estas incluyen la cobertura del mercado, compras mediante la comparación, actitudes positivas del consumidor, flexibilidad y la interacción de la publicidad nacional con los detallistas locales.

Cobertura del mercado:

Son los más eficaces en la cobertura de los mercados que proporcionan los periódicos estos son los acertados para alcanzar un mercado regional o local y a través de los periódicos es posible llegar a grupos de interés especial ético y racional.

Compras mediante la comparación:

Son de gran utilidad para el consumidor ya que consideran que el periódico es un vehículo para realizar las compras de comparación ya que si su punto de vista a esta publicidad es muy positiva.

Actitudes positivas de los consumidores:

Por lo regular los lectores perciben a los periódicos incluyendo a los anuncios muy inmediatos y actuales y fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.

Flexibilidad:

Es una de las fuerzas más importantes de los periódicos, estos ofrecen una flexibilidad geográfica de los productos de los anuncios. Los tamaños poco comunes de los anuncios, los anuncios a color, las inserciones libres, los distintos precios en las diferentes áreas, y los suplementos representan opciones para los anunciantes que hacen publicidad en los periódicos.

Introducción a nivel nacional y local:

Son dirigidos ampliamente a los anunciantes de nivel nacional y local son muchas las cosas desde representar a un detallista local introducir una campaña de último momento o enviar cupones. Un detallista local se puede vincular fácilmente con una campaña nacional utilizando un anuncio similar en el diario local.

Desventajas de los Periódicos:

- Vida reducida: 24 horas después de ser leídos
- Saturación: La sobre carga de información reduce el impacto del anuncio.
- Cobertura limitada para ciertos grupos: los lectores no son más frecuentes.
- Criterio del producto: Los productos sufren impactos por el formato
- Reproducción deficiente: reproducción de los periódicos limitados y pobres.

3.4.2 Las revistas.

Ameritan magazines de Andrea Bradford fue la primera que apareció en las colonias británicas en 1741 al parecer las revistas dirigidas a los sectores de alto nivel parece tener cierta ventaja respecto a las revistas masivas dirigidos a los consumidores en atraer a los anunciantes y se dice que la promoción del gasto es una alternativa para la publicidad el esfuerzo de la revista por consolidar su posición con los anunciantes que se dirigen a sectores de alto nivel a ayudado a calmar la ola de disminución de páginas de publicidad que enfrentan muchas revistas femeninas.

Estructura de las Revistas:

Audiencia:

Son dirigidas a los lectores que les interesan los negocios la cual son publicaciones verticales que presentan artículos de información a cerca de una industria general.

Geografía:

Estas ayudan a promover el apoyo a detallistas locales de la publicidad con nombres de distribuidores locales.

Demografía:

Agrupan a los escritores de acuerdo a la edad, ingreso, la ocupación y en base al código local para hogares de ingresos altos.

Contenido editorial:

Las revistas hacen énfasis por su contenido editorial y sus categorías son editorial general, servicios a mujeres, viviendas, negocios de interés personal.

Características físicas:

La estructura de la revista se refleja en su terminología física de una revista.

Distribución y circulación:

Lo tradicional es en puestos de periódicos o entrega a domicilios de circulación controlada, circulación pagada.

Publicidad en las Revistas:

En la evolución de una revista es importante para los anunciantes, analizar el rango total de características que distinguen a una revista de las demás.

Tecnología:

Las revistas que son impresas a inyección de tinta permite personalizar su forma de renovación de la suscripción. Los mensajes se pueden imprimir directamente en los tejidos de anuncios, la EDICION DESKTOP es otra tecnología que utiliza muchas revistas, este método cuando se combinan con transmisiones vía satélite permite a las revista que sierren paginas justo antes que pasen a prensa que prácticamente es una limitante que se lleva a la publicidad en las revistas. Otra tecnología que ha mejorado la eficacia de la publicidad en las revistas es la adopción de una administración de base de datos complejo esto permite a los editores combinar la información disponible de una lista de suscriptores con otras listas públicas y privada con objeto de perfiles completo de sus consumidores para sus anunciantes.

Formato:

El formato está contemplado por primera de forros – portada, segunda de forros – interior de la portada, tercera de forros – parte interior de contraportada, cuarta de forros – parte de la contraportada.

Ventajas de las Revistas:

- ❖ Audiencia meta.
- ❖ Receptividad de la audiencia.
- ❖ Vida más prolongada.
- ❖ Calidad visual.
- ❖ Promoción de ventas

Desventajas de las Revistas:

- ❖ *Flexibilidad limitada:* los anuncios deben ser entregados mucho antes de la fecha de publicación.
- ❖ *Alto costo*
- ❖ *Distribución:* principalmente se encuentran en los puestos de periódicos”
(BURNETT, 1996 375-408)

3.5 Los medios electrónicos.

“Entre los medios electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se incluyen la televisión y la radio los expertos en publicidad argumentan que crear comerciales para medios electrónicos es muy diferentes a crearlos para medios impresos, Estos tocan otros sentidos humanos la vista a través del movimiento y la imaginación y el oído.

Los medios electrónicos son un medio temporal que afecta las emisiones del espectador por unos cuantos segundos y después desaparecen.

Dentro de la televisión existe una estación llamada estaciones afiliadas estas a su vez realizaron sus propios programas y se les paga un 30% de la tarifa que se cobre por el programa en un mercado local, las estaciones afiliados reciben un porcentaje de los ingresos por concepto de publicidad entre 12 y 25% respectivamente que se paga a la cadena nacional y tiene la opción de vender algún tiempo de publicidad.

Afiliada:

Una estación que se escribe un contrato con una cadena nacional para transmitir dentro de su programación. Programas que producen esta.

Existen estaciones de televisión no encadenadas que no tiene nada que ver en la programación pero si con las ventas de publicidad.

La Programación en Cadena:

Cuando es al aire el anunciante establece un contrato ya sea con una cadena nacional o regional con el objeto de transmitir comerciales en un número de estaciones afiliadas.

Programación por Cable:

Principalmente la mayor parte de la programación que se muestra por televisión es proporcionada por cadenas independientes de cables como son cable NEWS Network CNN, cadena de noticias por cable, música televisión. Es una forma de televisión por suscripción en la que las señales son transmitidas a los hogares mediante un cable.

La programación por cable se divide en dos categorías en cadena y local

Cadena:

Le muestra al mismo tiempo los comerciales a todo el grupo de suscriptores.

Local: está en posibilidad de mostrar sus comerciales una audiencia altamente restringida geográficamente mediante conectores. Es una tecnología especializada por cable que permite a los anunciantes locales o regionales, de transmitir sus comerciales de un área geográfica pequeña por conexiones de sistemas de cable.

Interconexión:

Es la tecnología especializada por cable que permite a los anunciantes locales transmitir sus comerciales en áreas geográficas, pequeñas a través de la interconexión de cierto número de sistema por cable.

Televisión Especializada:

El sistema puede sintonizarse en los hogares a través de antenas individuales y transmite publicidad a detallistas y empresas locales.

Los anunciantes que utilizan el sistema por lo general venden productos con la audiencia que ve el programa ya que todos estos sistemas especializados pueden transmitir anuncios algunos de los sistemas especializados son:

LPTV.- low- power televisión.

STV.- televisión por suscripción

MDS.- sistema de distribución multipoint.

Televisión Interactiva:

La televisión interactiva estará en condiciones de afirmar su posición al terminar la década de los años 90.

La interactividad puede adoptar tres formas por parte del televidente.

1. El primer tipo es el VIDEO en función de la demanda que el televidente controla que y cuando lo ve, el pago por evento (PPV) es una versión limitada de (VOD)
2. El segundo es un sistema que almacena información en el aparato de televisión que permite escoger los programas mediante una caja instalada en el hogar.

3. El tercer tipo SIMULCAST transmite información digital junto con una transmisión real ya que los televidentes pueden controlar toda la programación en sí.

En cuanto a las implicaciones de la publicidad de acuerdo con el director de medios Mc Cann Ericsson Gordón Link, se comprende que los sistemas de televisión interactiva se van a cambiar con la televisión, el mundo al que estamos entrando establece nuevas relaciones entre el mercado consumidor y los medios.

Ventajas de la televisión:

Las fuerzas principales de la televisión que se hacen atractivos como un medio de publicidad son la efectividad en cuanto a costos, el impacto y la influencia.

Efectividad en cuanto a costo:

La mayoría de los anunciantes consideran a la televisión como la forma más eficaz que transmite un mensaje comercial, ya que en su considerable alcance el cual no llega solo a un porcentaje de la población, si no que también alcanza a la gente a donde no llega la publicidad en los medios impresos, a su vez esta publicidad masiva es un extremo eficaz en cuanto a costos.

Impacto:

Esta ventaja es de gran utilidad por parte de la televisión, ya que genera la interacción de la imagen y sonido. La televisión también permite un alto grado de flexibilidad creativa debido a las muchas posibilidades de combinación de imagen, sonido, color, movimiento y drama la cual puede hacer que productos comunes parezcan importantes,

excitantes e interesantes ya que la televisión es capaz de generar una asociación positiva con el patrocinador si el modo de publicidad o anuncio es agradable y llamativo y que al consumidor le guste.

Influencia:

Se ha convertido en un aspecto de primordial importancia en nuestra cultura, ya que en ocasiones la influencia proviene de una relación con una celebridad, a tal grado que es más propensa a confiar, más en compañías que se anuncian en televisión sobre todo aquellas que patrocinan programas de drama y educativos, como: IBM, Xerox, Etc.

Desventajas de la televisión:

A pesar de la eficacia de la publicidad en televisión, existen algunos problemas que no dejan que funcione utilitariamente este medio como son los siguientes.

Altos Costos:

La limitación más seria de la publicidad en televisión es el muy considerable “costo absoluto” de producir y transmitir publicitariamente los productos o servicios en un comercial dirigidos al mercado.

Saturación:

La televisión sufre un alto nivel de saturación de comerciales de publicidad de empresas, microempresas y organizaciones comerciales, el número de comerciales en cadena por televisión incrementa el 35% en el año de 1981 a 1989.

Audiencia no Selectiva:

La televisión debe utilizarse como un medio de primordial importancia cuando el objetivo es llegar a una audiencia masiva y al mismo tiempo genera un impacto visual al consumidor final del mercado.

Publicidad en la Radio:

La publicidad en la radio está disponible en cadenas nacionales y en mercados locales.

El término de “cadena de radio” se refiere a un grupo de estaciones locales afiliadas y conectadas a las demás cadenas comerciales a través de cable telefónico y satélite.

En la publicidad mediante “anuncios de radio localizados o spot comerciales” un publicitario desarrolló, un anuncio publicitario en una estación individual que también permiten a las cadenas afiliadas y locales de tiempo abierto para ver anuncios de publicidad localizados. La publicidad mediante anuncios localizados en la radio presenta casi el 80% de publicidad en la radio.

Los ingresos por concepto de publicidad en la radio se divide en tres categorías de cadena, anuncios localizados o spot comerciales y locales, a la publicidad comercial, mediante spot comerciales le corresponden un 5% de las utilidades de ingreso en la radio.

Ventajas de la Radio:

Audiencia Meta:

Significa que la radio es un medio electrónico de publicidad que llega a tipos especiales de audiencia la cual se adapta a diferentes partes del país y llega al consumidor o a la gente en diferentes horas del día.

Velocidad y Flexibilidad:

El texto de publicidad se puede presentar justo a tiempo para que salga al aire ya que es una flexibilidad que les permiten a los anunciantes ajustarse a las condiciones del mercado local.

Costo:

Es posible que este medio de publicidad es uno de los más económicos ya que reduce costos al enviar un mensaje de promoción de un producto o servicios al mercado meta ya que puede brindar apoyo al consumidor final.

Imaginación:

Esta ventaja permite que el consumidor tenga una alta imaginación ya que la radio utiliza palabras, música, efectos de sonido y tonalidades.

Altos Niveles de Aceptación:

La publicidad en la radio tiene una gran aceptación a nivel local por su naturaleza masiva ya que la radio se divide en dos frecuencias que son FM y AM.

Desventajas de la Radio:

Falta de Atención:

Se dice esto porque es posible que los comerciales de publicidad sean ignorados, ya que la gente le da más importancia a la música.

Carencia de Imágenes:

Crear anuncios de radio que impulsen al consumidor final del mercado a visualizar el producto es un difícil reto ya que quizás el uso del humor, la música, y los efectos de sonido sean la manera más eficaz para lograrlo.

Saturación:

La saturación en la radio reduce en gran medida de que la posibilidad de que el mensaje sea escuchado y entendido". (BURNETT, 1996: 416-453).

3.6 El proceso de la publicidad.

“Elementos Teóricos: es preciso revisar los mecanismos, teóricos desde el punto de vista del ánimo del consumidor las características y los procedimientos de cada medio, todo ello permitirá situar al mejor publicitario para el perfeccionamiento en la práctica.

1. Definir una teoría mínima de los medios por los posibles efectos que producen.
2. Identificar el proceso y las condicionantes persuasiones que tienen los medios impresos, la radio y la televisión.
3. Analizar los principios y métodos de las ideas para precisar los sitios del mensaje en los nichos de mercado.

El campo de la publicidad ha recorrido un largo camino empírico al mismo tiempo, ha experimentado cambios importantes como producto del avance de la ciencia y la tecnología.

Cada vez que una firma o producto despliega un esfuerzo de ventas en los medios, busca abrirse paso en un reñido mercado donde el mensaje compite entre millones de propuestas similares que persiguen un sitio, un lugar, en la preferencia del consumidor.

El modelo psicodinámico en el estudio del proceso de la comunicación masiva se basa totalmente en las teorías de las diferencias individuales, ya que un mensaje eficazmente persuasivo, es aquel que tiene la particularidad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo. Sin embargo la teoría de las diferencias individuales, en la cual se fundó el modelo psicodinámico, no se limita al conjunto de conductas humanas heredadas si no también a las adquiridas por medio del condicionamiento y por lo tanto del aprendizaje y de las actitudes.

El modelo sociocultural en cuanto a la inducción de las categorías descritas por seguir la combinación de la *Teoría de las Relaciones Sociales* la publicidad se ha beneficiado y alertado a la práctica de investigación de leyes existentes entre variables observables que conlleva a un mayor progreso de producción y control de comportamiento humano.

Analogía de Ventas y Anuncios (AIDDA):

Por una tradición empírica se acreditó el nombre de AIDDA para expresar las etapas sucesivas que comprende un anuncio, pero también, por analogía, para designar el esfuerzo que el ejecutivo desarrolla para realizar la venta de un producto o de un servicio.

AIDDA fue durante años la síntesis de llamar la atención, despertar el interés, crear el deseo, provocar la decisión y conducir a la acción de compra de un producto o servicio.

Los mensajes extravagantes verbosos de los años 60 a hora solo sirven como referencias históricas de una época en que la publicidad era una tarea sencilla.

Hoy el ejecutivo y el publicista exigen un perfil que conozca la naturaleza humana, el publicista es forzosamente un vendedor, aunque no todo vendedor sea necesariamente publicista ya que al mismo tiempo se está aludiendo al producto de mensaje y al vendedor del producto creado, dependiendo del medio y la creatividad que emplea un llamamiento de atención adecuado conforme a la orientación psicosocial del anuncio. Un mensaje que llama la atención despista el interés inmediato y simultáneamente, ya que el interés debe conducir al deseo del producto todo mensaje publicitario o escrito en sí mismo por que lleva un alto grado de redundancia y entropía, es decir información que lleva consigo múltiples elementos fraccionarios de reiteratividad, repetitividad y al mismo tiempo de riesgo, desorden o aleatoriedad.

Especificidad de los Medios:

Se ha escrito mucho acerca de las funciones, destino y rivalidades entre los medios de comunicación. Contrariamente a los que algunos críticos pensaron con la llegada de la

radio en 1922, el periódico no desapareció, diarios y estaciones trabajaron juntos desde el origen de la radio comercial y nada pasó. Con la llegada de la televisión se dijo que la radio estaba destinada a perecer y lo que en realidad ocurrió fue que tanto la radio como el periódico se potenciaron en calidad.

Por otra parte el periódico ha demostrado su comprobada eficacia como instrumento de publicidad. Por su valor de testimonio fehaciente lo que la confiere absoluta confiabilidad desde los tiempos más remotos. Lo que se publica hoy en el periódico se vende mañana, no hay duda de su poder de convencimiento y de venta.

Cuando la publicidad trabaja para la gente, aprovecha en cierta medida la posición de esta, en la confianza de el cliente y se convierte en su aliado, discriminar entre este grupo y elegir el más aceptable, es una misión de una agencia publicitaria con eficacia.

El Guión:

El guión, tiene como propósito integrar y formalizar el layout dirigido al apoyo de la venta de un producto o servicio, cuyo objetivo final es el consumidor o al público determinado del nicho del mercado. La cual el guión debe contener plan de medios, indicativos generales del anuncio (nombre del cliente, producto, campaña, versión, duración y fecha).

La información debe contener (líneas, grado del proyecto, o campañas para producir el mensaje, ideas básicas, conceptos, slogan y saber si el anunciante acostumbra a ofrecer y producir publicidad).

Como se Producen las Ideas:

El principio de la congruencia es una de las varias nociones generales sobre la naturaleza de los procesos del conocimiento, ya que las ideas están compuestas por infinidad de sustancias invisibles que trabajan inversadamente en el fondo del instinto humano como ocurre en el arte para producir una idea pertinente y de impacto que deriva una publicidad eficaz.

- Una idea es una combinación, de elementos que ya existen y por lo tanto susceptible de ser sometida a infinidad de nuevas combinaciones.
- Es importante aprender a distinguir las relaciones, cada hecho es un conocimiento individual a la que tiene semejanzas y se relaciona entre si y estos influyen directa o indirectamente.

Las palabras generan escenarios, los que se iluminan de símbolos, la cual producen nuevas palabras y estas a su vez se convierten en ideas el mundo de la publicidad es altamente simbólico, profundamente significativo, pero es un mundo de palabras suspendidas en la mente, las palabras forman la estructura donde se crean las ideas y les da vida se nutren de símbolos e imágenes polisémicas.

Como Posicionar un Mensaje:

La publicidad y el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo un servicio una campaña o incluso una persona la mente ejerce una fuerza auto limitada que se defiende contra la automatización de comunicaciones a que está expuesta en el mundo moderno para causar una impresión duradera, por medio de un mensaje publicitario hay que invertir el proceso de la comunicación con la selección de materiales que tenga mayor probabilidad de mantener un lugar en la mente”.

(ROMERO, 1999:51-87)

3.7 Los aspectos éticos de la publicidad.

“Muchos de los aspectos éticos de la publicidad limitan e interactúan con las consideraciones legales y sociales del proceso publicitario. La ETICA está integrada por normas y principios morales contra los que se compara el comportamiento. La integridad, la justicia, honestidad y la consideración forman parte de una amplia definición del comportamiento ético.

La Veracidad en la Publicidad:

El tema ético más esencial tiene que ver con el engaño hacer declaraciones falsas o imprecisas en un anuncio. Durante mucho tiempo, los tribunales han sostenido que los consumidores entienden que los superlativos simplemente son el lenguaje normal en la publicidad y que los consumidores los interpretan como tales. También es importante legislar los reclamos emocionales, como los que se hacen respecto a las cualidades de belleza o el incremento de prestigio gracias a un producto, que no es posible cuantificar tales afirmaciones. Se argumenta que la belleza y el prestigio están en el ojo de quien los ve, y tal reclamo no es ilegal ni carecen de ética aunque exigen algunos parámetros legales muy bien definidos sobre la veracidad en la publicidad.

La Publicidad de Productos Polémicos:

Algunas personas ponen en duda la sensatez de permitir anuncios de bienes y servicios polémicos como tabaco, bebidas alcohólicas, juego de azar, loterías y armas de juego.

Los anuncios de cigarrillos y bebidas alcohólicas reciben el mayor número de reproches, muchos de los aspectos éticos de la publicidad limitan e interactúan las consideraciones sociales y legales del proceso publicitario. La ética está integrada por

normas y principios morales, la honestidad integrada, justicia, forma parte del comportamiento ético mucho de lo que se juzga ético o inmoral se produce a un juicio personal. Ya se limitó la publicidad en toda esta área de productos pero se realizan esfuerzos serios para imponer restricciones aun más severos, como la prohibición de fotos e imágenes para publicidad de cigarrillos en espectaculares y anuncios exteriores, o el veto total a tales productos. Las industrias contrarrestan con el argumento de que la publicidad se dirige a fumadores y bebedores mayores de edad. La publicidad de los juegos de azar y las loterías estatales representan otras áreas de productos polémicos.

Como resultado muchos niños están cada vez más conscientes de las marcas a temprana edad la programación actual orienta a las labores de comercialización comenzó a fines de los años 80. El hecho de que la publicidad se presente en capsulas dentro de una programación aparentemente regular a enojado a muchos grupos de padres de familia. También hay que reconocer que los tribunales dan protección limitada a la publicidad de acuerdo con la primera enmienda de la **Constitución de los Estados Unidos**. En tanto los productos y servicios sea legales y lo que se diga de ellos resulte cierto los partidarios de la libertad de expresión comercial opina que no deben exigir otras restricciones

3.8 Los aspectos de la reglamentación de la publicidad.

El termino reglamentación la regulación y el control del proceso publicitario. Tres grupos principales – consumidores, organizaciones industriales y organismos de gobierno – reglamentan la publicidad y el sentido más verdadero.

Áreas de la reglamentación Publicitaria:

Existen tres áreas básicas de la reglamentación publicitaria que son:

El contenido de los anuncios:

Es probable que la mayor parte de las quejas contra los anunciantes y sus labores publicitarias se relacionen con el contenido de los anuncios, la publicidad no suministra datos suficientes para que los consumidores tomen decisiones informadas.

Engaño y mala fe:

No es posible aceptar el engaño de la publicidad. Ya que la federal trade comisión FTS y diversas sentencias judiciales se desprenden las siguientes conclusiones de la naturaleza del engaño en la publicidad:

1. Solo es necesario establecer la inclinación o la capacidad de engañar no el engaño en sí mismo.
2. Si se hace una afirmación del desempeño, hacen falta considerables datos derivados de ensayos para apoyar lo dicho.
3. Los productos debe de estar razonablemente relacionados con el tamaño de los envases en que se presentan para su venta.
4. Las declaraciones ambiguas y susceptibles de interpretaciones erróneas y al mismo tiempo verídicas se consideran en contra de la anunciante.
5. La ausencia de datos materiales con el fin de engatusar a un segmento considerable del público equivale al engaño.

Muchas interpretaciones de lo que constituyen publicidad y empaques engañosos desembocan en programas formales del gobierno diseñadas para reglamentar las

prácticas. Las percepciones convencionales sostienen que los consumidores en realidad no creen en las afirmaciones exageradas y comprenden que los anunciantes solo tratan de atraer la atención. Aunque la FTC y los tribunales han sido razonablemente específicos a cerca de los que constituyen el engaño en 1994 el congreso de los estados unidos puso fin a una larga disputa de los tribunales y una industria publicitaria al aprobar la legislación que define la publicidad de la mala fe como “actos o prácticas que la ocasionan o pueden ocasionar lesiones considerables a los consumidores de mala fe”

Mal Gusto:

La publicidad que se considera ofensiva o de mal gusto también esta sujeta a la reglamentación. La percepción individual de lo que es de buen gusto y correcto varía en tal forma amplia que nunca se han definido criterios estandarizados para la publicidad. El uso del sexo de la publicidad en otra área primordial de controversias respecto al gusto. Las asociaciones de medios de información y de la industria actúan como vigilantes sobre los anuncios y aplican precisiones los anunciantes cuyos materiales se consideran de mal gusto.

Temas competitivos:

La publicidad cooperativa, la publicidad comparativa y el uso de la fuerza del monopolio de la publicidad cooperativa vertical, es una técnica con la que un fabricante y un distribuidor (ya sea mayorista o detallista) comparten el gasto de la publicidad. Esta técnica suele usarse en mercados regionales o locales cuando un fabricante desea que una marca se beneficie como promoción especial realizada como los distribuidores locales. No hay nada ilegal en la técnica en si misma y se utiliza con regularidad, la

amenaza competitiva inherente en el proceso, es de los distribuidores especialmente desde la aparición de las cadenas de tiendas departamentales que pueden recibir suspensiones de publicidad cooperativa inexistente.

Estas suspensiones no exigen esfuerzo ni gasto de parte del distribuidor por lo tanto representan conexiones ocultas de precio. Como tal son una forma de competencia injusta y se clasifica como ilegal. En los anuncios comparativos el anunciante lleva a cabo la comparación entre la marca de la empresa y la de los competidores los anuncios comparativos son legales por completo y todo tipo de empresas recurren a ellos con frecuencia. El consejo cree que la publicidad comparativa debe apearse a ciertas directrices:

1. El intento y la connotación del anuncio será informar y nunca desacreditar o atacar sin razón a los competidores.
2. Cuando se nombra un producto de la competencia se trata de uno que exista en el mercado como competidores importantes.
3. Debe presentarse a la competencia con equidad y corrección pero nunca con una forma o un tono fe voz que degrade el producto o servicio en la competencia.
4. La publicidad de comparar propiedades o ingredientes relacionadas o similares del producto, dimensión a dimensión, de característica a característica.
5. La presentación se hará como propósitos honestos de comparación y si solo se realiza para ascender a la asociación.
6. Si se lleva a cabo una prueba competitiva debe realizarla una fuente objetiva de comprobación, de preferencia una fuente para que no haya duda en la veracidad en la prueba.
7. En todos los casos la prueba debe sustentar todas las afirmaciones en una publicidad con base en la prueba.

8. La publicidad nunca utilizará resultados parciales ni hará hincapié en indiferencias insignificantes para que el consumidor llegue a una conclusión incorrecta.

Algunas empresas tienen tanto poder como el uso de la publicidad que el poder del monopolio derivado de ello se convierte en un problema.

3.8.1 Reglamento gubernamental.

La amenaza de acciones legales las leyes del control de la publicidad varían drásticamente de un país a otro, y varias oficinas del gobierno han recibido el poder y la responsabilidad de reglamentar el proceso publicitario, las más antiguas de esas dependencias es la Federal Trade Comisión esta oficina es la que ostenta mayor poder y participa en forma mas explicita en el control del proceso publicitario por medio de mandatos legislativos y también a desarrollado programas para reglamentar la publicidad. Ya que son las oficinas del gobierno y las áreas de reglamentación de la publicidad:

Federal Trade Comisión FTC: Es la dependencia con mayor poder del gobierno y supervisa la equidad de los métodos de competencia regula la publicidad engañosa para eliminar y cuenta con diversos programas para controlar el proceso publicitario.

Federal Cominications Comisión FCC: prohíbe la obscenidad, los fraudes y las loterías en radio y la televisión la fuente de su poder radica en su capacidad de negar o revocar las licencias de transmisión.

Food and Drug Administration: Regula la publicidad de productos alimenticios, cosméticos y médicos puede exigir etiquetas especiales para productos peligrosos como limpiadores para el hogar, prohíbe las etiquetas falsas.

Securities and Exchange Comision: Regula la publicidad de valores y la manifestación de datos de los informes anuales

U.S. Postal Service: Es responsable de la reglamentación de la publicidad por correo directo y prohíbe loterías fraudes e información tendenciosa también regula e impone multas por materiales que se consideren obscenos.

Bureau of Alcohol, Tobacco, and Fireams: Su influencia mas directa se concentra en la reglamentación de la publicidad de bebidas alcohólicas esta dependencia fue la responsable de la colocación de etiquetas de advertencia en la publicidad de bebidas alcohólicas y de la prohibición de que aparecieran deportistas activos así como celebridades en los anuncios de cerveza tiene facultades para determinar lo que concluye una publicidad tendenciosa en estas áreas de productos.

La mercadotecnia realiza una contribución distintiva e importante únicas y unificadas de una organización que es la meta final comunicaciones integradas de mercadotecnia, las relaciones públicas son una función de mercadotecnia y administración que tiene que ver con los aspectos importantes para la opinión pública., que la empresa encuentra en una amplia variedad de personas en lo que sucede con la compañía un componente importante de las relaciones públicas es la imagen pública.

La imagen pública planea tanto desafíos como oportunidades los grandes proyectos de investigación e instalaciones en el descubrimiento de grandes productos representan oportunidades de una imagen pública positiva. La publicidad corporativa sirve para el

propósito bien definido de establecer la imagen de una empresa por encima y más allá de sus marcas individuales”. (O’GUINN 1998: 89-95)

3.9 Relaciones públicas.

“Haga que las relaciones públicas sean su aliado estratégico, genere noticias haciendo que sus objetivos comerciales y de posicionamiento se den en un tiempo más corto generando credibilidad. Permita que los medios masivos de comunicación sean su aliado estratégico y su marca esté presente en todo momento.

En muchos casos el programa de relaciones públicas de una empresa debe intervenir para controlar los daños no obstante aunque muchos episodios de relaciones públicas deben ser reactivos una empresa puede estar preparada con material de relaciones públicas para conducir una campaña de buena voluntad positiva y de establecimiento de imagen entre sus muchos públicos interesados **relaciones públicas**, es una función de mercadotecnia y administración que se ocupa de las comunicaciones que genera buena voluntad entre una empresa y sus muchos grupos de público interesado estos grupos incluyen: clientes, accionistas, oficinas de gobierno, educadores. Las comunicaciones locales en que la empresa tienen operaciones y el público en general las relaciones públicas, se emplean para destacar hechos positivos de una organización, como las ventas y utilidades del último trimestre o programas de servicio comunitarios dignos de cuestionar.

Objetivos de las relaciones públicas:

La función de las relaciones públicas en una empresa se dirige a participar en las labores por las relaciones públicas positivas, así como atender cualquier hecho positivo

relacionado con las actividades de la empresa. Dentro de las ampliaciones de las directrices de la elaboración de imagen y establecimiento de relaciones con el público interesado los principales objetivos son:

- *Promoción de una Buena Voluntad:* Es una función de establecimiento de imagen de las relaciones públicas lo que sucede en el ramo de las actividades de la comunidad que se refleja favorablemente en una empresa.
- *Promoción de un Producto o Servicio:* Los boletines de prensa o los eventos que incrementan el conocimiento de las marcas de una empresa se comunican mediante relaciones públicas alcanzan la promoción de la FDA.
- *Preparación de Comunicaciones Internas:* Cuando se trata de reducciones en la fuerza laboral o funciones de empresas, las comunicaciones internas hacen mucho para disipar rumores que circulan entre los empleados y en la comunicación local.
- *Contrarrestan la Imagen pública Negativa:* Aquí el propósito no consiste en ocultar hechos negativos, sino mas bien evitar la imagen pública negativa del daño a la imagen de una empresa y de sus marcas.
- *Negaciones:* La función de las relaciones públicas auxilian a una empresa en sus relaciones con los funcionarios del gobierno y las iniciativas legislativas. Las industrias mantienen una negociación activa tanto en hábito federal como en los estatales.
- *Asesoría y Consejo:* Auxilia a la administración en la determinación de la posición que hay sobre asuntos públicos, prepara a los empleados para sus apariciones en público y ayuda a la administración a anticipar las relaciones públicas, las funciones de asesorías y consejos de las relaciones públicas.

Herramientas de las relaciones públicas:

Boletines de Prensa:

Los boletines de prensa permiten que una empresa perciba una imagen pública positiva en los medios noticieros los elementos de las relaciones públicas son:

- ❖ Productos nuevos.
- ❖ Descubrimientos científicos nuevos.
- ❖ Personal nuevo.
- ❖ Instalaciones corporativas nuevas.
- ❖ Practicas corporativas innovadoras como programas de ahorro de energía o programas de prestaciones para los empleados.
- ❖ Asambleas anuales de accionistas.
- ❖ Actividades de servicio a la comunidad y beneficencia.

Reportajes:

Si cuenta con la opinión de invitar a periodistas para que elaboren un reportaje exclusivo sobre la empresa cuándo hay un acto digno de mencionar un reportaje es diferente a uno de prensa es más controlable un reportaje. Un reportaje ofrece la oportunidad de preparar una pieza larga con los hechos exclusivos de la información.

Boletines de Noticias de la Compañía:

Los boletines internos también pueden distribirse al publico importante de la comunidad es frecuente que a los proveedores les guste leer notas sobre un cliente importante así que también es conveniente enviar estos boletines a estos grupos.

Entrevistas y Conferencias de Prensa:

Las conferencias de prensa y las entrevistas constituyen una herramienta de relaciones públicas muy eficaces, son obligatorias en una citación de administración de la empresa.

Imagen Pública:

Es una exposición no pagada en los medios sobre las actividades de una empresa o sus productos o servicios. Los encargados de relaciones públicas también se encargan de la imagen pública. A pesar de la falta del control la imagen pública provoca una impresión y eleva el conocimiento del consumidor de las marcas y de las organizaciones las campañas y anuncios en si misma, generan una imagen pública sustancial que se presenta como reportajes o noticias en la televisión y radio, así como en los periódicos y revistas, conllevan un aire de credibilidad a causa de la solidez del contexto de los medios de información". (O`GUINN, 1998: 547-553)

3.10 Publicidad corporativa.

“Pretende establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. Diversas compañías muy exitosas y conocidas emplean la publicidad corporativa para elevar la imagen de la entidad y modificar las actitudes de los consumidores.

Alcance y Objetivos de la Publicidad Corporativa:

La publicidad corporativa, es una fuerza significativa en la publicidad global que realizan las organizaciones en Estados Unidos, los fabricantes de bienes de consumo emplean alguna forma de publicidad empresarial como parte de sus comunicaciones globales de mercadotecnia. Los estudios también han encontrado con las empresas mayores (en términos de ventas brutas) son usuarias mucho más comunes de publicidad corporativa que las empresas pequeñas.

En relaciones con los usos de medios, las empresas han encontrado que tanto las revistas, como la televisión están bien equipadas para la publicidad corporativa. Las revistas también cuentan con espacio para un texto largo cosa que muchas veces se requiere para alcanzar los objetivos de la publicidad corporativa.

Objetivos de la Publicidad Corporativa:

Los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos. De hecho esta comparte con las relaciones públicas pre activa el propósito de alcanzar las metas de la empresa los objetivos son los siguientes:

- Establece la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
- Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos o ambientales.
- Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia en especial la extranjera de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.

- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas en mercadotecnia una organización como apoyo para la publicidad de un producto o servicio principal” (O’GUINN, 1996:555-557)

3.11 Publicidad subliminal.

“La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles conciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera.

La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan *complementos*, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal.

Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente *orgásmicas* mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, etc..

Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una *trampa mental* y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

Claro, todo esto tiene que ser visto con inteligencia.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad. Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal.

Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal.

En el Instituto Pro Conciencia se piensa que estos estímulos deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es ilógico pensar que los encargados de mercadear un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa, se puede establecer una posición equilibrada los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor pero lo pueden influenciar. Cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos es la satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual.

La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos, el erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal”.

(<http://www.newsonsubliminal topicscheckusout!>).

CAPITULO IV

Estrategia publicitaria en la microempresa.

4.1 Estrategia publicitaria.

“La estrategia es su principal arma para hacer negocios de forma efectiva, así como llegar a sus clientes a través de los medios más adecuados.

La creatividad su mano derecha, pues hace planes de acuerdo a sus necesidades, a su alcance de objetivos y al tamaño de su empresa.

4.2 Tipos de estrategias publicitarias.

- *Estrategias comparativas*: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

- *Estrategias financieras*: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

- *Estrategias de posicionamiento*: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- *Estrategias promocionales*: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- *Estrategias de empuje*: para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- *Estrategias de tracción*: Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- *Estrategias de imitación*: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo.

A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la UPS. Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones”, aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre era honesta.

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

Uno de los arquitectos más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: “todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios.

Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a

ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

4.3 Estrategias para posicionarse.

La más normal es la de “**ir en contra del líder**”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de re posicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

Pero no olvidemos que la Asociación de Autocontrol Publicitario no permite la comparación directa entre marcas, tan sólo lo podemos realizar con la generalidad que compone el mercado concreto. Ha de hacerse limpia y honestamente.

Podemos recurrir a otras estrategias tales como: el alto *precio*, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo *precio*, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el *sexo* (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la *edad* (posicionarnos

segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado, el desayuno de los campeones, zumosol ¡buenos días!...); observar la *distribución* (la primera marca de... que se distribuyó en supermercados, caso de Febreeze)...

Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por *asimilación*, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

4.4 Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

4.5 Estrategias publicitarias de fidelización.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas. Endesa, chori, telefónica.

4.6 Elección de una estrategia de comunicación.

Dentro de la elección de una estrategia de comunicación debemos tomar en cuenta las aportaciones de los distintos autores que en el siguiente cuadro se presentan:

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	Originalidad
Ernest Dichter	Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los celos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sintetizen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Unicidad

4.7 Conceptos claves de la estrategia de comunicación.

Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

1) Público objetivo.- Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2) Problemas.- ¿qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?

3) Posición.- Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

4) Producto.- Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido...

5) Prioridad.- promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

6) Prueba.- (REASON-WHY). ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?

7) Presentación.- Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales...

8) Punto de diferencia.- Creatividad ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

9) Plataforma de difusión.- ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma?

Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la única proposición de venta” (USP).

La publicidad puede hacer tres cosas en el consumidor:

1. Crear una actitud nueva.
2. Consolidar una actitud acerca del producto.
3. Cambiar una actitud hacia la marca.

Dentro del ciclo de planificación publicitaria debemos hacernos las siguientes preguntas si queremos un resultado eficaz, ¿Dónde estamos? ¿Por qué estamos ahí? ¿Dónde podríamos estar? ¿Estamos llegando allí? ¿Cómo podríamos llegar ahí? una vez contestadas estas preguntas, nos daremos cuenta que las cosas son más fáciles porque tendríamos claro el rumbo que deseamos seguir.

Por otra parte, para el desarrollo de una estrategia creativa se debe tomar en cuenta:

- 1.- El hecho clave.
- 2.- El problema de MKT que puede resolver la publicidad.
- 3.- ¿Qué es el producto o el servicio?: en realidad, tal como se percibe.
- 4.- ¿Quiénes son los prospectos?: geografía, demografía, modelos de los Medios de comunicación, modelos de compra/uso.
- 5.- ¿Quién es la competencia principal?
- 6.- ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?
- 7.- ¿Cuál es el apoyo para el beneficio?: la razón del porqué.
- 8.- Exposición del incentivo para la meta.
- 9.- ¿Qué es el tono de la Publicidad?
- 10.- ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?: que acción es necesario emprender.

Y finalmente debemos tomar en cuenta la estrategia comunicacional en donde se incluye:

1. El análisis comunicacional del producto, distribución y precio.
2. El análisis de la comunicación: propia y de la competencia, tono, estilo, imagen, Posicionamiento.
3. El establecimiento y análisis del grupo objetivo de la comunicación a partir del objetivo, quiénes y cómo son, actitudes y comportamiento.
4. El análisis del ruido: propia, de la competencia y del entorno.
5. La transformación de los objetivos de mkt en comunicacionales dar a conocer una marca, crear imagen, uso, atributos, etc.
6. El Establecer el beneficio básico de la comunicación y beneficios adicionales.
7. La formulación y conceptualización del posicionamiento deseado espacio único y excluyente.
8. El concepto central de comunicación.
9. Las respuestas esperadas racional, emocional y sensorial”.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria).

CAPITULO V

Análisis actual de la estrategia publicitaria de la microempresa en la zona de estudio.

5.1 Interpretación de resultados.

1. El 55% de las microempresas de la región utilizan la publicidad para dar a conocer su producto, el 20% lo ofrecen directamente al comprador, el 15% lo venden con sus proveedores y el 10% utilizan otras formas de venta, como análisis general puedo decir que la mayoría de las microempresas si, utilizan la publicidad para promover su producto.
2. Las microempresas que utilizan publicidad en esta región, consideran que es buena en un 40% y un 35% muy buena, ya que los dueños mencionan, que gracias a la publicidad se han incrementado sus ventas.
3. En la mayoría de las microempresas encuestadas nos mencionaron que el 41% actualiza su publicidad cada 6 meses, el 32% que cada año, el 11% entre 1 y tres años, y el 16% en otro tiempo.
4. Dentro de los gastos o inversiones de las microempresas entra la publicidad, la cual varía en los precios de inversión que asigna cada una de las microempresas, por ejemplo el 30% de estas invierte entre \$ 1,000 y \$ 5,000, el 25% otra cantidad, el 20% más de \$ 10,000 dentro de las más significativas.
5. Está claro que la publicidad es manejada por todas las microempresas, pues el 95% de las mismas nos aclaran que es de gran utilidad, y el 5% que no.

6. El 85 % de las microempresas encuestadas consideran a la publicidad como una inversión, mientras que el 15% restante la consideran un gasto.
7. La publicidad es un camino hacia el crecimiento de las microempresas pues el 70% de estas utilizan los medios impresos pues consideran que es una forma económica para dar a conocer su producto, el 15% utiliza medios electrónicos, el 10% la radio y el 5% la televisión, sea cual sea el medio el fin es llegar al consumidor.
8. Las microempresas que aplican publicidad, deben tener bien claro a quién va dirigida, ya que será un paso importante para llegar al cliente, en este caso el 60% consideró, que hay que llegar directamente al consumidor, el 30% considera que hay que elaborar publicidad objetiva y el 10% que sea subliminal.
9. Existen microempresas que lanzan publicidad con un solo objetivo en especial, seguir en el mercado, el 75% de las microempresas dice que su publicidad está dirigida principalmente al público pues es él quien recibe el mensaje, el 20% la dirige a los adultos y el 5% a los niños.
10. Un 63% de las microempresas que utilizan la publicidad se ven básicamente favorecidas en su departamento de ventas, es importante saber esto, porque se determina hacia dónde va la microempresa finalmente, el 26% lo considera al departamento de mercadotecnia y el 11% al departamento de compras.
11. Cada vez que se renové la publicidad debe de visualizarse forzosamente un cambio esencial en la microempresa principalmente en las ventas, la cual más de la mitad de las microempresas que visitamos nos dicen que aumentan en un

50% de su total de ventas globalmente cada renovación esto deja cada vez más claro que la publicidad es la base de el crecimiento de las microempresas.

12. La microempresas consideran en un 45% que la publicidad sirve para fortalecer los cimientos de las microempresas, la cual tiene como objetivo principal de aumentar sus ventas, el 30% lo hace para mejorar sus utilidades y el 25% sólo lo hace para darse a conocer.
13. En las microempresas la publicidad es de gran importancia, por que como ya se mencionó tienen objetivos de suma importancia los cuales están destinados para resolver diferentes problemas empresariales, las ventas bajas son su objetivo directo de la publicidad ya que el 45% de las microempresas así lo mencionaron.
14. Básicamente la publicidad es un proceso de pasos administrativos continuos encaminado al público en general pero las microempresas la consideran de manera diferente pues el 45% de ellas nos dicen que la publicidad es una herramienta, el 35% dice que es una estrategia y por último el 20% la consideró como una técnica, en conclusión nos podemos percatar que dentro del mundo mercadológico la publicidad es el alimento idóneo de toda microempresa para subsistir.
15. Entre las microempresas existe una rivalidad administrativamente publicitaria la cual tiene como objetivo adquirir mayor clientela en el mercado, es por eso que se investigo si la publicidad puede ser utilizada como una arma para atacar a la competencia o no, pero el 65% de la microempresas nos dicen que no, con sus comentarios nos aclararon que más que rivalidad es una forma de motivación para hacer mejor las cosas.

16. Dentro de la publicidad conllevan puntos importantes que se deben de tomar en cuenta, principalmente porque va encaminada al consumidor y este se debe motivar, por lo tanto el 55% lo hace por medio de promociones, el 30% lo hace ofreciendo calidad y el 15% lo hace con descuentos.
17. Cuando las microempresas lanzan una nueva publicidad, lo hacen porque la anterior ya se agoto, el 55% de los entrevistados nos dicen que básicamente es para aumentar sus ventas y seguir compitiendo en el mercado, el 20% para dar a conocer un nuevo producto, el 15% por necesidad, y el 10% por necesidad.
18. Es importante saber quien realiza la publicidad, ya que los anuncios deben de ir ligados al giro de la empresa, la cual el 40% nos dice que la realiza su departamento de mercadotecnia, asimismo el 30% el dueño, el 15% agencia publicitaria y el restante 15% por otro medio, es recomendable que la aplique la misma empresa, pues sólo ella conoce el producto que va a poner a la venta.
19. Es importante saber cómo ha estado funcionando la publicidad, ya que así se podrá decidir los criterios administrativos necesarios para incrementar las utilidades, el 45% de las microempresas nos dice que le ha funcionado bien y el 40% nos menciona que le ha funcionado muy bien y el 15% que de manera excelente.
20. Básicamente la publicidad conlleva una línea de ventas muy exacta, mercadológicamente, ya que se considera como una parte proporcional para el logro de los objetivos por ello el 95% de las microempresas considera nos dice que si están cumpliendo con sus objetivos empresariales y sólo el 5% considera que no.

Sea cual sea la experiencia que hayan tenido las microempresas, con respecto a la utilización de la publicidad, podemos darnos cuenta que es muy necesaria para que la microempresa siga manteniéndose en el mercado.

5.2 Microempresas comerciales de la región de estudio.

Esta investigación se realizó en los municipios de Amecameca, Atlautla, Ayapango, Ecatzingo, Ozumba, y Tepetlixpa, en donde se hizo una muestra aleatoria de 20 microempresas comerciales, en donde se obtuvo información relevante que me ayudo a comprender el sistema de publicidad que realizan dichas microempresas ya que en la región oriente las microempresas están integradas desde 1 hasta 15 trabajadores.

Actualmente, existen muchas microempresas en esta región Oriente del Estado de México, pero las más importantes que están utilizando publicidad cotidianamente, para la mejora de sus ventas son:

NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	NOMBRE DEL GERENTE	LOCALIDAD
Fabrica de lamina de cartón	Pablo Ruiz Cruz	Amecameca
Peletería “Danny”	Arturo Lozada A.	Atlautla
Tradicionales Dulces “La Abejita”	Maribel Lozano C.	Ayapango
Rosticería “cesar”	Mario Valencia E.	Ecatzingo
Depuración de miel	Marcos Flores M.	Ecatzingo
Fuegos Artificiales	Juan Carlos Sandoval	Ozumba
Abarrotera Las 4 Naciones	Cesar Pérez M.	Ozumba
Amarantos Mexiquenses	Hugo Ruiz H.	Ozumba
Tornillos y Brocas	Efrén Gómez R.	Ozumba
Panadera “Lupita”	Alejandro Reyes G.	Tepetlixpa

5.3 Principales medios publicitarios que utilizan los microempresarios de la región de estudio.

La publicidad es una fuente importante en el crecimiento de las microempresas comerciales, ya que a través de ella se da a conocer su producto en el mercado.

Las microempresas de la región, utilizan los siguientes medios publicitarios:

1. ROTULOS EN GENERAL

“L A R A Z A”

Rogelio Rodríguez

AV. Morelos s/n Pahuacan Estado de México

Cel. 55-1345-66-50

Más de 20 años de experiencia

2. BOSS PUBLICITY

Mantas	Metro cuadrado \$170
Lonas	De 10 x 10 \$350
Bardas	A color \$550
Laminas	De 2 metros 420
Pintura residencial	Entre \$600 y \$750

También facturamos

Tel. 5979750702

Dirección Zaragoza No 9 entre Francisco Villa y Sor Juana, Tepetlixpa, Méx.

3. IMPRENTA VÁZQUEZ

Cotización de precios publicitarios:

VOLANTES POR MILLAR

¼ DE CARTA:

- Una tinta ----- \$280.00
- A color----- \$1500.00

½ CARTA:

- Una tinta-----\$360.00
- A color -----\$1800.00

1 CARTA:

- Una tinta -----\$500.00
- A color -----\$2550.00

2 CARTAS:

- Una tinta -----\$850.00
- A color -----\$3500.00

4 CARTAS:

- Una tinta -----\$1500.00
- A color -----\$8500.00

LONA O MANTA:

- Metro cuadrado -----\$180.00

4. TARIFAS DE RADIO ESTEREO LATINA

TIEMPO NORMAL

Spot 10" \$35.00
Spot 20" \$60.00
Spot 30" \$75.00
Spot 40" \$90.00
Spot 60" \$150.00

ENTREVISTAS

3 Minutos \$500.00
5 Minutos \$700.00
10 Minutos \$900.00

LINEA CALIENTE

Spot 20" \$70.00
Spot 30" \$85.00
Spot 40" \$100.00
Spot 60" \$165.00

PLAN FRANCES

-100% Bonificable en spoteo
-Pago por adelantado
-Contratación mínima por tres meses.

CONTROL REMOTO

1 Hora ----- \$5000.

ESTEREO LATINA

PAQUETE 1

Crédito de entrada y salida

Mas 4 spots diarios de 20" por 24 días costo semanal --\$1150.00

Más 2 entrevistas gratis.

PAQUETE 2

Crédito de entrada

Mas 3 spots diarios de 20" por 24 días costo semanal --\$865.00

Más una entrevista gratis

**LA COMADRE
LA MÁS SABROSA DE MORELOS**

Av. Reforma 1561
H.H. cuautla Morelos
Tel. 735 3 53 86 96

PAQUETES PUBLICITARIOS

PROGRAMA “CADA MAÑANA”...CON ALEJANDRO ALCARAZ
HORARIO DE TRANSMISION DE LUNES A SÁBADO DE 8:30 A 9:30 HRS.

PAQUETE 1

Patrocinio
Crédito de entrada – salida
Mas 4 spots diarios de 20” por 24 días

costo semanal \$1,440.00

PAQUETE 2

Co patrocinio
3 spots diarios de 20” por 24 días

costo semanal \$1,080.00

PAQUETE 3

Co patrocinio
2 spots diarios de 20” por 24 días

costo semanal \$720.00

PAQUETE 4

Co patrocinio
1 mención diaria de 30” por 24 días

costo semanal \$600.00

PAQUETE 5

Co patrocinio
1 spots diario de 20” por 24 días

costo semanal \$420.00

Precios + IVA.

6. PUBLISAS.

Le ofrece todo artículo publicitario, para que su negocio o microempresa incremente sus ventas y le dé, un alto rendimiento de utilidades, ya que le ayudamos a darse a conocer de una forma más inmediata al mercado , de las cuales le presentamos a continuación, los medios más eficaces que son:

- La proyección de su negocio.
- Sonorización.
- Medios impresos.
- Decoración.
- Montaje.
- Tarjetas.
- Serigrafía.
- Calendarios.
- Gorras.
- Bolsas.
- Edecanes.
- Perifoneo.
- Artículos promocionales.
- Volanteo.
- Vinilona.
- Volantes.
- Botargas.
- Playeras.
- Plumas.
- Eventos promocionales.

Donde le atenderemos con mucho gusto en Av. Hidalgo No. 6 en Amecameca col. Centro o bien al Tel. 59797 8 42 58 Cel. 5534835516.

Todos estos paquetes publicitarios, son con los que cuentan actualmente las microempresas de esta región Oriente del Estado de México, que han ayudado al crecimiento micro empresarial, en sus ventas y en el logro de sus objetivos.

CONCLUSIONES

- I. Las microempresas de servicio y producto en México que apenas tienen un año de vigencia en el mercado, no tienen una publicidad formal, ya que solo están laborando empíricamente, la cual los problemas de publicidad los resuelven rutinariamente.
- II. El proceso de publicidad es un conjunto de pasos, técnicas, y herramientas a seguir para llegar al logro de los objetivos micro empresariales, que actualmente no la están tomando en cuenta, alrededor del 47% de las microempresas de esta región.
- III. Los microempresarios no realizan una cotización idónea de publicidad en su microempresa, ya que la realizan al azar y no se dan cuenta de que la publicidad puede resultar muy barata sobre todo los medios impresos.
- IV. Básicamente los microempresarios lo que quieren es darse a conocer en el mercado, pero gastan más en su publicidad por que generalmente la hacen en la radio y es un 25% más cara que la publicidad impresa.
- V. Por otra parte los pocos microempresarios que están utilizando los medios impresos son los que ya aumentaron sus ventas en poco tiempo y en un menor costo.
- VI. Finalmente concluyendo con la presente investigación, es urgente que los microempresarios realicen publicidad al 100% ya que los medios masivos de información es la pauta que marca el destino de cada microempresa.

PROPUESTAS

Se recomienda principalmente al microempresario que formalice y visualice con exactitud dónde está, por que está ahí, donde podría estar, está llegando ahí, como podría llegar ahí, estas son estrategias de publicidad que puede llevar al éxito una microempresa ya que se forma a base de esfuerzos, trabajo, inversión etc....

Por eso yo personalmente recomiendo a las microempresas que al aplicar su publicidad, fijen bien su objetivo para dar el siguiente paso, que es el de tomar la decisión de qué tipo de publicidad va a realizar y como la va a realizar, sobre todo que medios publicitarios utilizará.

Se recomienda finalmente a las microempresas, que realicen su publicidad por **medios impresos** ya que generalmente se publicará el producto o servicio, la cual se investigó que es la más económica y más precisa para llegar al consumidor final dentro del mercado, porque es más fácil de entender y de motivar al cliente para atraerlo y manipularlo con ayuda de la publicidad promocional, es decir que en los **medios impresos** se estipule el producto o servicio aunado con el precio-promoción, y a la vez este va directamente al público en general.

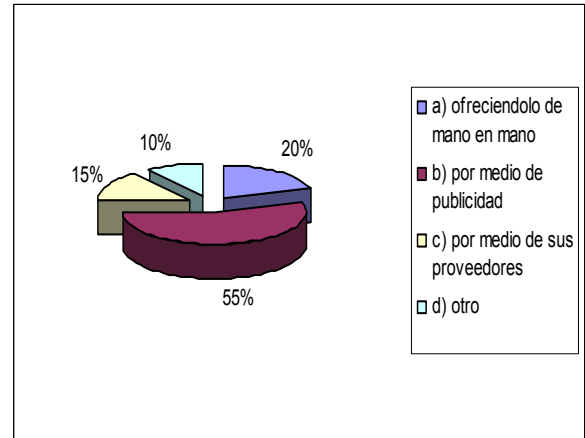
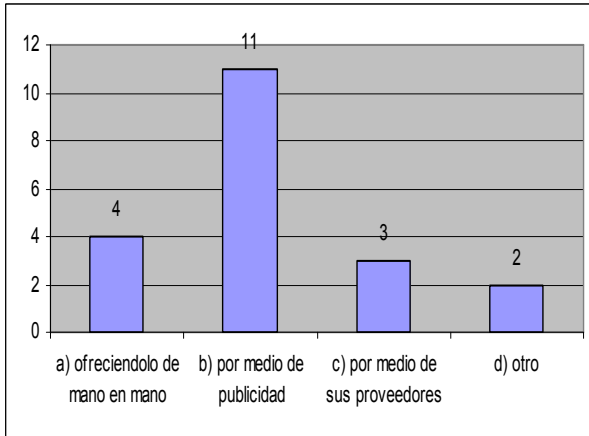
Dentro de los medios impresos se encuentran diferentes formas de realizar la publicidad, ya que van por tamaños y precios, la cual son fáciles también de manejar y entregarlos personalmente al consumidor final, algunos de ellos son: un cuarto de carta, (volantes) mitad de carta, una carta, dos cartas, cuatro cartas y por último las lonas o mantas.

En cualquiera de las medidas antes mencionadas, la publicidad de una microempresa será 100% confiable y de gran seguridad para aumentar las ventas en el mercado a un teniendo mucha competencia.

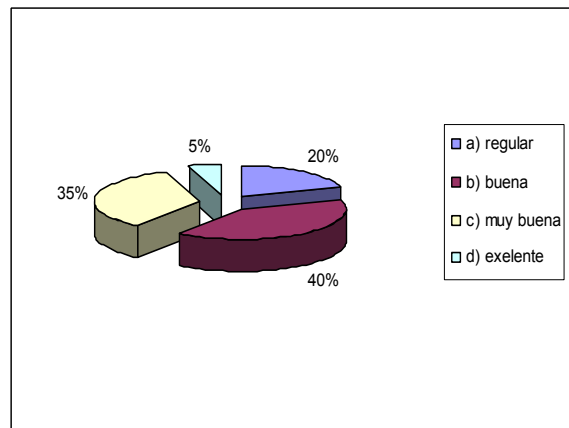
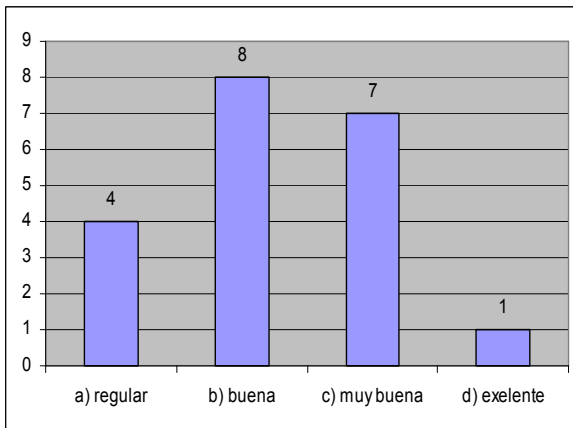
ANEXOS

ESTUDIO DE “ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA MICROEMPRESA”

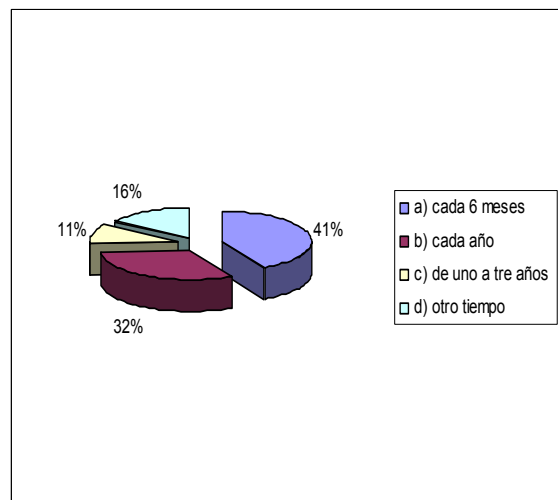
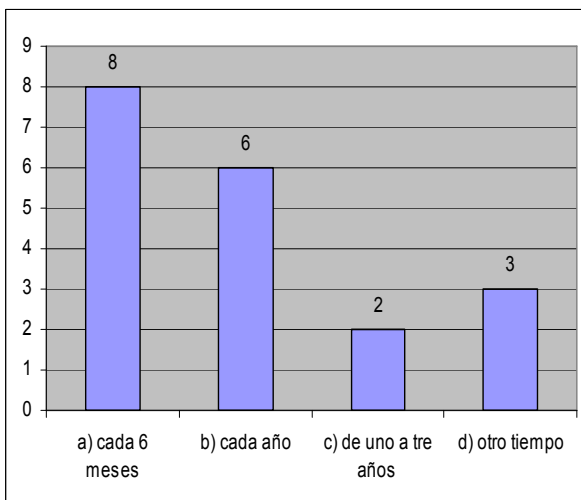
1.- ¿Como da a conocer su producto en el mercado?



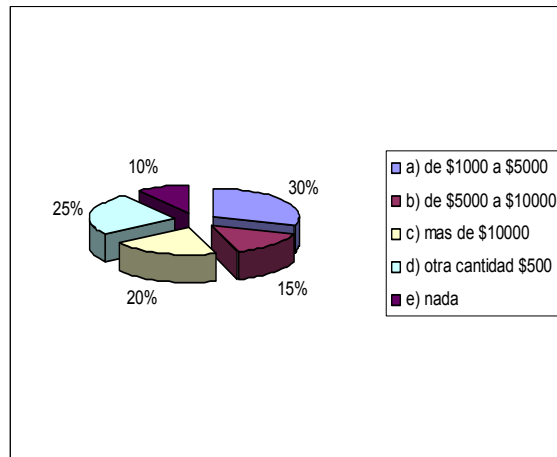
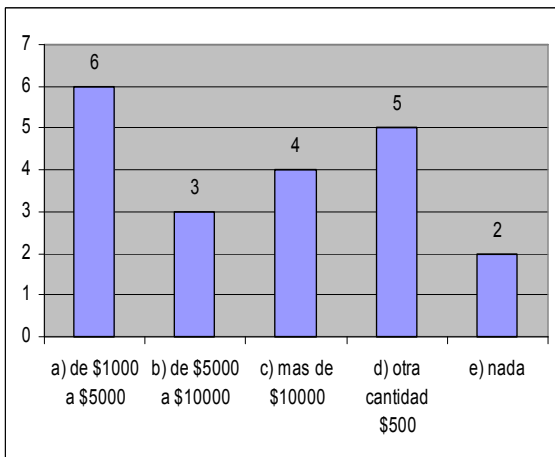
2.- ¿Como considera actualmente su publicidad?



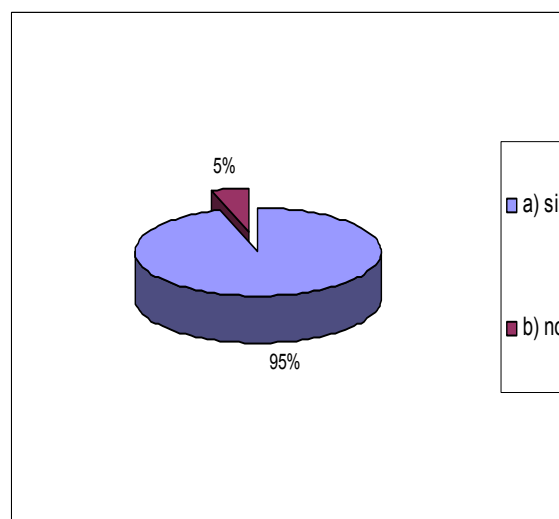
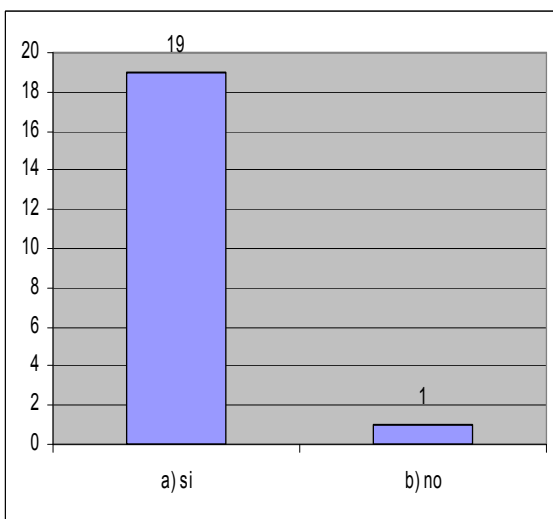
3.- ¿Cada que determinado tiempo actualiza la publicidad de su empresa?



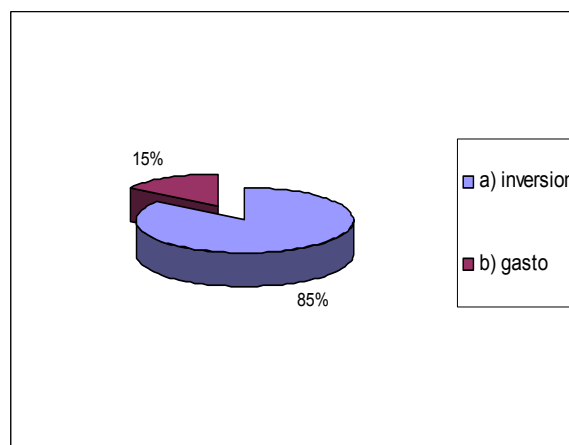
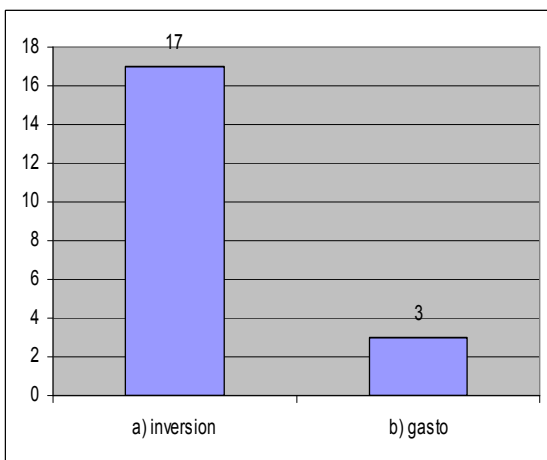
4.- ¿Cual es el costo aproximado de inversión en su publicidad?



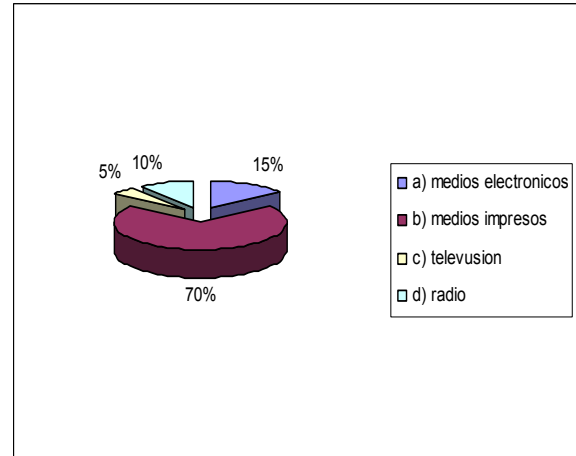
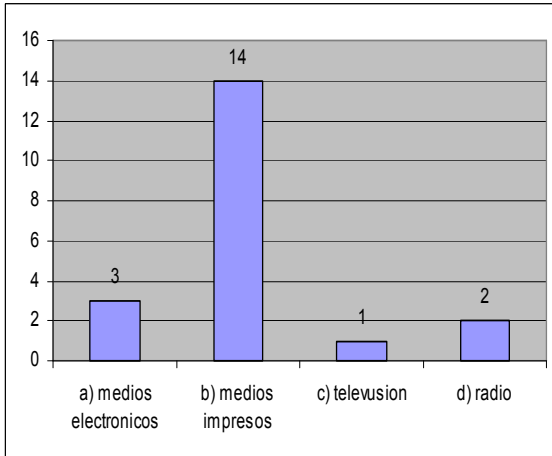
5.- ¿Considera que su publicidad le es de gran utilidad?



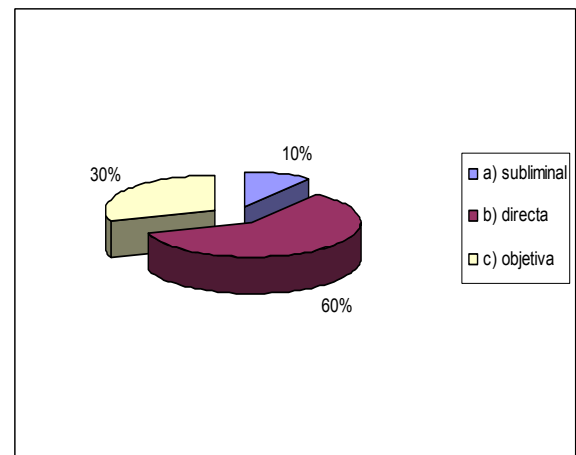
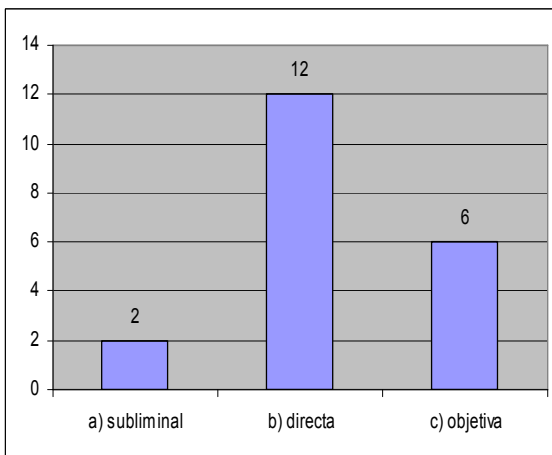
6.- ¿Cree que la publicidad es una inversión o gasto?



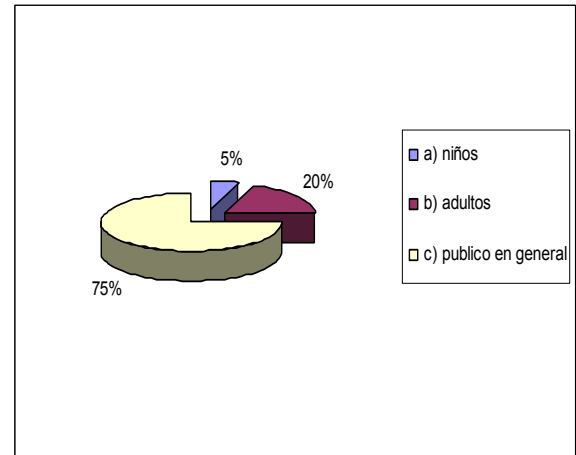
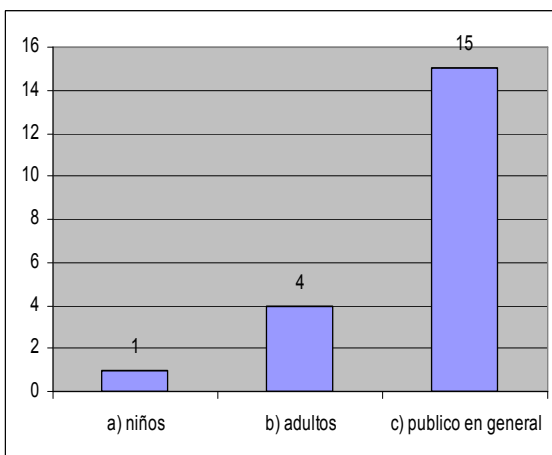
7.- ¿Que medios utiliza actualmente en su publicidad?



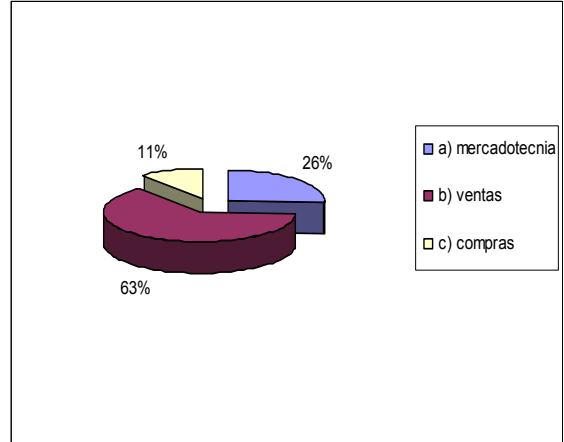
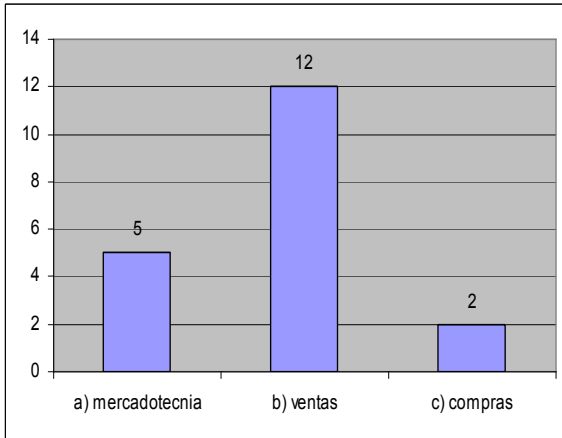
8.- ¿Qué tipo de publicidad aplica en su empresa?



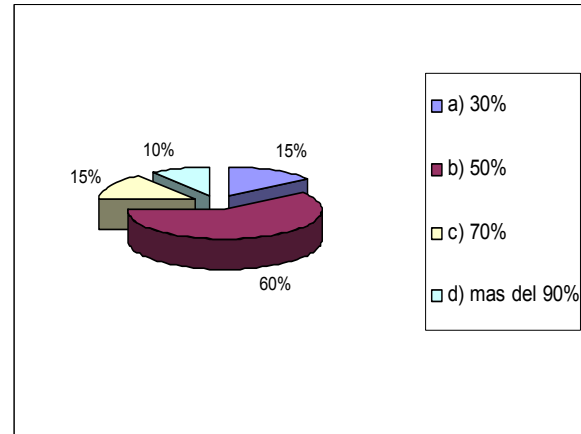
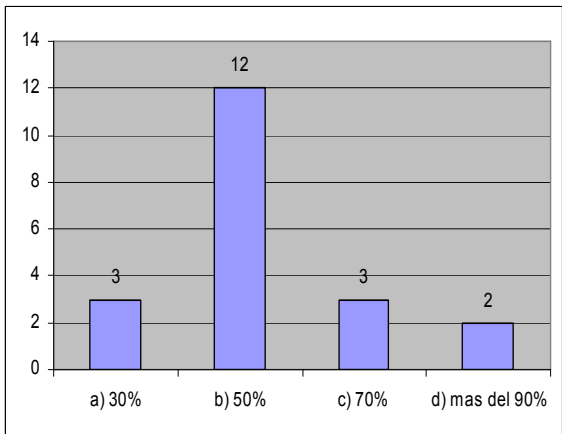
9.- ¿A quién está dirigida principalmente su publicidad?



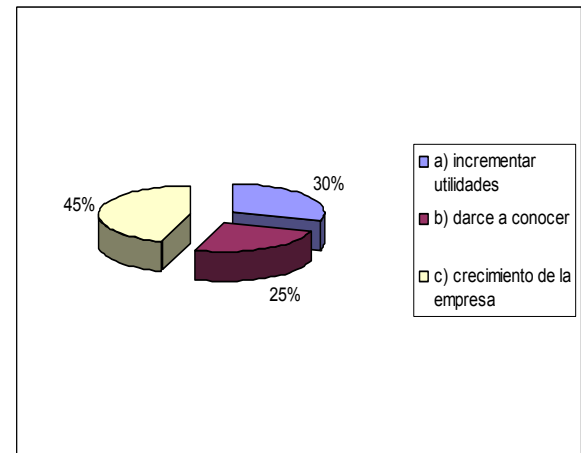
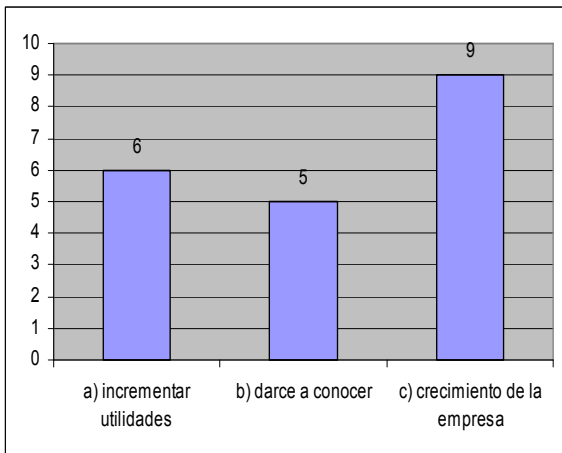
10.- ¿Cual departamento favorece más su publicidad?



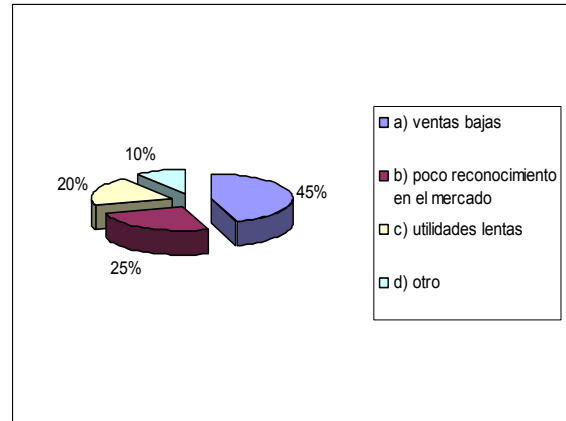
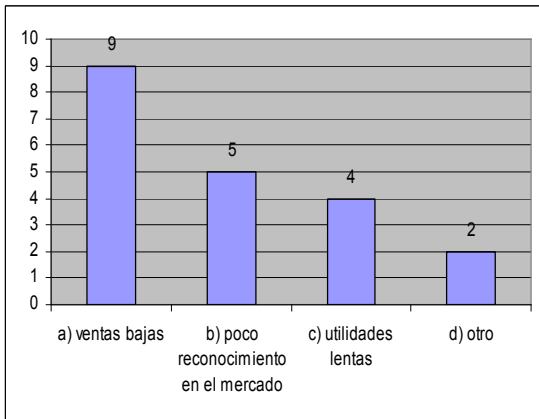
11.- ¿Al hacer publicidad de su producto, en que porcentaje aproximado han aumentado sus ventas?



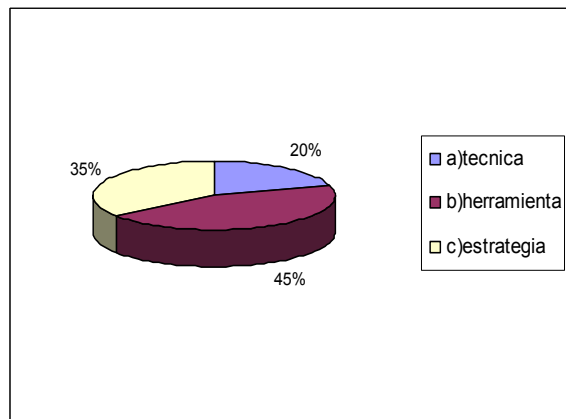
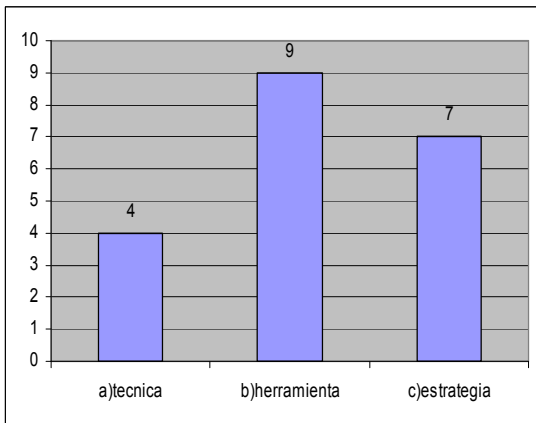
12.- ¿Cual es su objetivo principal al realizar publicidad?



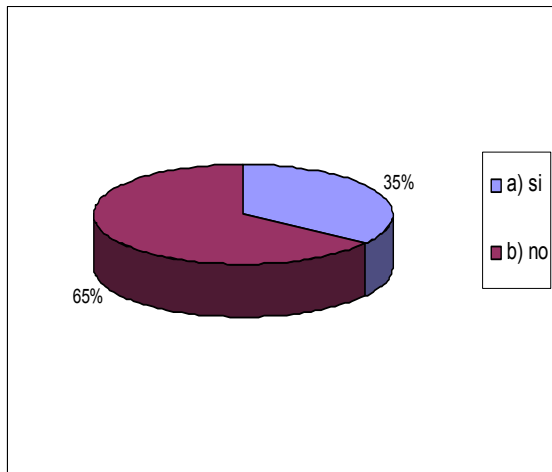
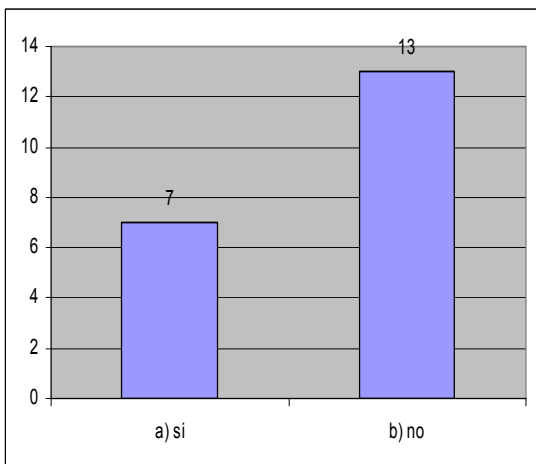
13.- ¿Qué problema pretende resolver con la publicidad?



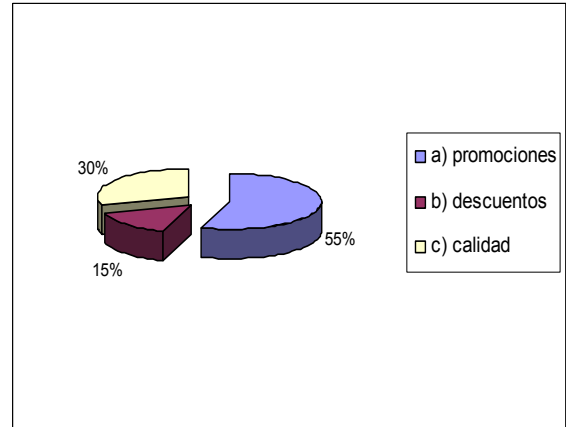
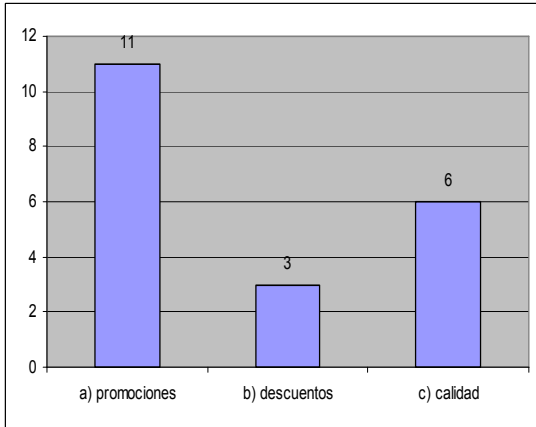
14.- ¿Considera la publicidad como una técnica, herramienta o estrategia?



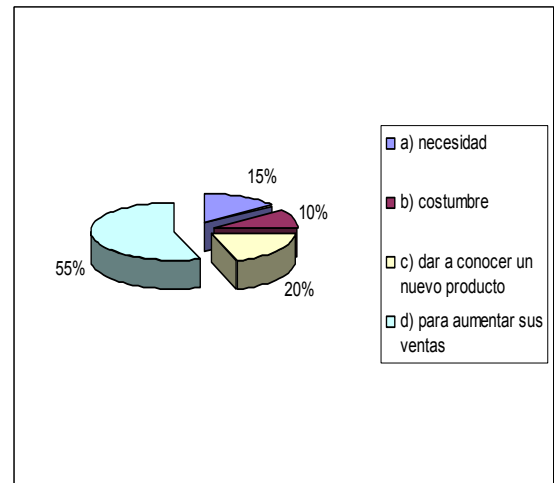
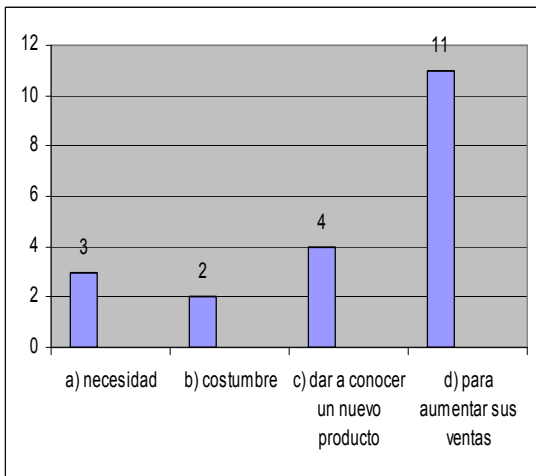
15.- ¿Piensa que es una forma de atacar a su competencia?



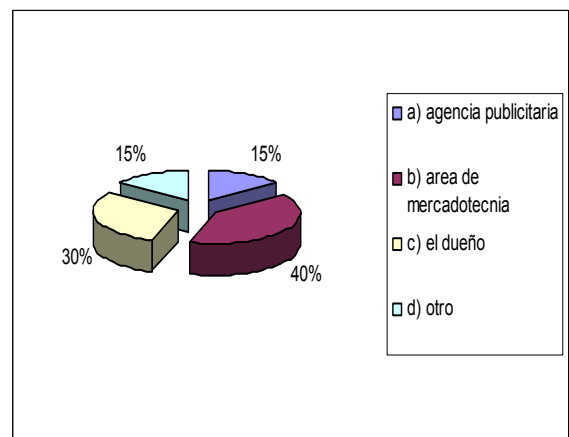
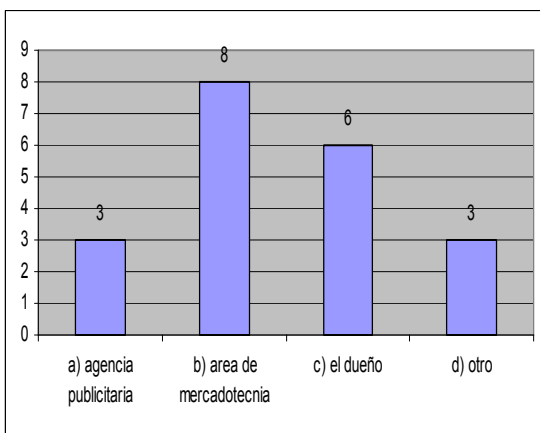
16.- ¿Como motiva a su cliente con la publicidad?



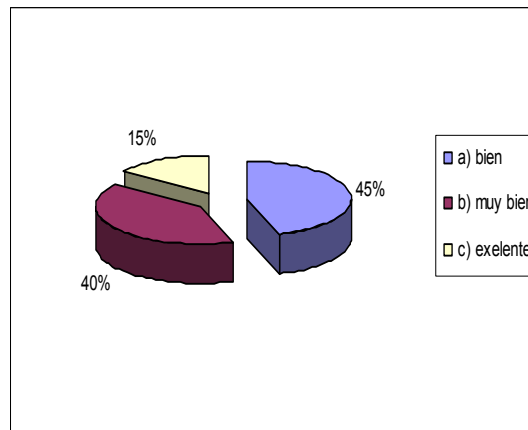
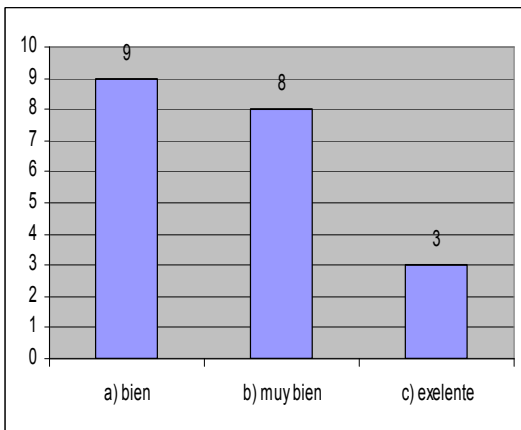
17.- ¿Por qué motivo decide lanzar nueva publicidad?



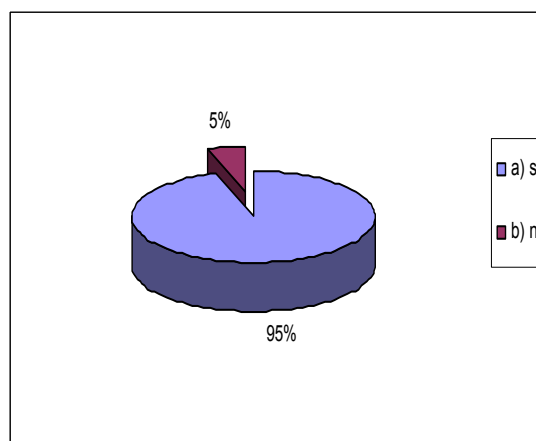
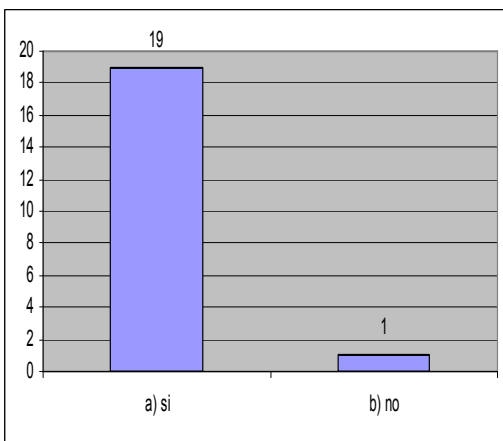
18.- ¿Quien realiza la publicidad en su microempresa?



19.- ¿Como le está funcionando actualmente su publicidad?



20.- ¿Cree que la publicidad está cumpliendo con su objetivo?



BIBLIOGRAFIA

1. Ameconi, O; Microempresas en acción, (Ed.) Mc Graw Hill.
2. Munch, L., 820009 Fundamentos de la administración, (Ed) Trillas 5° (Ed).
3. O'guin Allen, Semenik (1999) Publicidad, (Ed.) International Thomsom Editores.
4. Romeo Antonio Figueroa Bermúdez (1999) Como hacer publicidad, primera edición (Ed.) pearson educación.
5. Rodríguez V. J. (1993) Como administrar pequeñas y medianas empresas, (Ed.) Ecafsa.
6. Wells Williams, Burnett Jhon, Marryarty Sandra. (1996) Publicidad principios y prácticas, Tercera Edición (ed.) Prentice Hall.

TESIS

7. Rayón, C. Romero, P.Cruz (2007) Fuentes de financiamiento para las microempresas comerciales.

INTERNET

8. http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria

9. <http://www.monografias.com>

10. <http://www.programafinanciero>

- 11. <http://www.newsonsubliminal topicscheckusout!>**