



UNIVERSIDAD PARTENÓN DE COZUMEL

Clave de Incorporación UNAM 8855-02

**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING BELOW THE LINE EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
CASO: EMPRESA SNORKEL ADVENTURE COZUMEL.**

**TESIS PRESENTADA PARA
OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
FERNAN SALAZAR BLANCO**

ASESOR DE TESIS:

L.R.I. MARIA ANDREA ORTIZ GONZÁLEZ



**LIC. EN ADMINISTRACION
ACUERDO UNAM NUM. 273/96
DEL 30 DE MARZO DE 1996
CLAVE DE INCORPORACIÓN:
8855-02
COZUMEL, Q. ROO, MÉXICO**

COZUMEL, QUINTANA ROO.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Por brindarme la mejor educación, darme todos los principios indispensables, por estar siempre a mi lado dándome todo su cariño y amor, por creer en mí, alentarme y animarme en todo lo que hago.

A MI ASESOR:

Por estar en todo el camino de mi carrera y mi tesis brindándome apoyo, conocimiento y siempre tener una sonrisa en todo momento.
Por preocuparse por mi bienestar y alentarme al camino del progreso.

A DIOS:

Por haberme dado la inteligencia, la fuerza para lograr todas mis metas, superar todos los obstáculos en la vida, por todo lo que haces por mí cada segundo de mi vida, escucharme y quererme tanto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. 1 Mercadotecnia (Marketing)	5
1.2 Mezcla de mercadotecnia	6
1.2.1 Producto / Servicio	6
1.2.2 Características de los servicios	7
1.2.3 Plaza	10
1.2.4 Precio	11
1.2.5 Promoción	11
1.2.6 Publicidad	14
1.2.6.1 Objetivo de la Publicidad	15
1.2.6.2 Tipos de Publicidad	15
1.3 Campaña Publicitaria	16
1.4 Métodos de Marketing	17
1.4.1 Marketing de boca en boca	17
1.4.2 Marketing viral	18
1.4.3 Marketing por e-mail	19
1.5 Marketing Below The Line (BTL)	21
1.5.1 Ventajas del Marketing en BTL	22
1.5.2 La importancia del BTL	23
1.5.3 Marketing directo	24
1.5.4 Promoción de Ventas	25
1.5.5 Merchandising	26
1.5.6 Eventos	26
1.5.7 Roadshows	27
1.6 BTL en publicidad	28

CAPITULO II

2.1 PYMES	30
2.2 PYMES en México	31
2.3 PYMES de servicio	33
2.4 Marketing en PYMES	34
2.4.1 Planeación de la Mercadotecnia en PYMES	37
2.5 Tendencias de los pequeños negocios y mercadotecnia	39
2.6 Tecnologías de información y comunicación	42
2.6.1 Promociones con tácticas BTL para PYMES	46
2.6.2 Beneficios del uso de estrategias BTL en PYMES	48

CAPITULO III

3.1 Modelo de Lamb, Hair y Mc Daniel	52
3.1.1 Pasos en el desarrollo de un plan de promoción	52
3.2 Modelo de Laura Fischer	57
3.3 Modelo de Kleppner	61
3.3.1 Análisis situacional	61
3.3.2 Objetivos y estrategias de la publicidad	63
3.3.3 Plan de promoción de ventas	65
3.3.4 Aprobación de la campaña	66
3.3.5 Investigación pruebas posteriores	66
3.4 Análisis general de autores	67
3.4.1 Modelo sugerido	69

CAPITULO IV

4.1 Datos generales de la empresa Snorkel Adventure Cozumel	70
4.2 Planeación de la campaña publicitaria	73
4.2.1 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad	73
4.2.2 Determinación de los objetivos de la campaña	75
4.2.3 Fijar el presupuesto	76
4.2.3.1 Porcentaje de ventas	76
4.2.4 Enfoque o tema	78
4.2.5 Elegir los medios	80
4.2.5.1 Internet	81
4.2.5.2 Medios Impresos	82
4.2.5.3 Medios de marketing directo	83
4.2.5.4 Marketing BTL dirigido al mercado local	83
4.2.6 Elaboración de programación	84
4.2.7 Sugerencias finales y comentarios	84

CONCLUSIONES	87
---------------------	-----------

REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

En nuestro país más del 80% de las empresas son PYMES, las cuales trabajan con recursos y experiencia limitada. Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores hoy en día son más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. El que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los clientes, será quien mejor se posicione en el mercado. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

El desarrollo económico en la actualidad, ha propiciado una gran expansión de los mercados que comienzan a verse saturados de bienes, y el problema fundamental es lograr un crecimiento constante en la demanda.

.Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a las empresas. Por lo tanto las empresas mexicanas, se enfrentan a desafíos sustanciales al aplicar la mercadotecnia debido a que la publicidad, una rama de esta, se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante.

El uso de la tecnología como el Internet, las computadoras, el correo electrónico etc. comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan estos medios es cada vez mayor, y a pesar de los cambios culturales, sociales y tecnológicos el objetivo de la publicidad siempre es el mismo, comunicar mensajes de manera eficiente y efectiva a los consumidores.

Por lo anterior, a manera de hipótesis, considero que en la actualidad, la utilización de una estrategia de marketing below the line puede ser utilizada como modo de promoción efectiva para las pequeñas y medianas empresas (PYME`s) en México sin incurrir en grandes gastos como lo representa utilizar los medios masivos de comunicación

JUSTIFICACION

Snorkel Adventure Cozumel es una pequeña empresa que cuenta con una cartera de clientes limitada, lo que finalmente no ha permitido que incrementen sus ventas, además que no se le ha dado la promoción necesaria para que se le conozca en otras agencias, por lo que es necesario promover a nuevos usuarios de turismo nacional, internacional y habitantes locales de la isla de Cozumel para que conozcan los beneficios que actualmente ofrece la empresa así como los servicios que en un futuro vaya implementando.

Una campaña publicitaria es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales y cautivos los servicios y beneficios con los que cuenta. Es este el caso de la empresa Snorkel Adventure Cozumel la cual desea darse a conocer ante los clientes potenciales y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de una estrategia de promoción económica, efectiva y de gran alcance. El medio a utilizar será la herramienta de Marketing Below The Line con la cual pretende incrementar su cartera de clientes y lograr un posicionamiento significativo.

OBJETIVO GENERAL

Esta investigación tiene como propósito realizar una propuesta de campaña publicitaria utilizando una estrategia de Marketing Below The Line que sirva para dar a conocer nuevos servicios y lograr mejor posicionamiento en el

Mercado, traducándose esto en un aumento en las ventas y optimización de los recursos de la empresa Snorkel Adventure Cozumel. Cabe mencionar que

al tratarse de una pequeña empresa, es muy importante que sus escasos recursos sean utilizados al máximo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa, determinando sus oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades con respecto al ambiente que la rodea.
- Determinar las características y necesidades del mercado meta
- Identificar las estrategias de publicidad en Marketing Bellow the Line adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa Snorkel Adventure Cozumel.
- Formular una estrategia de publicidad adaptada a una pequeña empresa
- Dar a conocer la introducción de nuevos servicios mediante una estrategia de marketing below the line a los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Ratificar a los clientes cautivos los beneficios y ventajas del servicio que ofrece Snorkel Adventure Cozumel.

El primer capítulo tiene como objetivo llevar a cabo una revisión de la literatura existente en materia de marketing. Esta incluye los principios y conceptos básicos de la mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, aspectos generales de la publicidad, nueva clasificación y términos más recientes en materia de marketing

En el capítulo dos se plantean las características específicas de las Pymes a nivel mundial y en México. Además se analizan la forma en que estas actualmente llevan a cabo las distintas funciones de la mercadotecnia.

Se exponen las nuevas tendencias en mercadotecnia, que son viables para aplicar en Pequeñas y medianas empresas.

En el tercer capítulo se presentan tres distintos modelos de campañas publicitarias propuestas por diversos autores, con la finalidad de realizar una comparativa y elegir el modelo que más se adapte a las condiciones de la empresa.

En el capítulo cuatro se aportarán datos mercadológicos de la empresa Snorkel Adventure Cozumel y en torno a ellos se desarrollará la propuesta de la campaña publicitaria para la empresa, es decir, se muestra cada una de las etapas de la campaña publicitaria propuesta.

El último capítulo expone la presentación de los resultados finales de esta investigación, conclusiones y recomendaciones finales para la empresa Snorkel Adventure Cozumel. De este modo, será posible constatar que el Marketing Below The Line es la mejor propuesta para llevar a cabo una campaña promocional en Las Pequeñas y Medianas Empresas en México.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Con la finalidad de definir el marco teórico y para mayor comprensión de la investigación, este capítulo tiene como objetivo llevar a cabo una revisión de conceptos y definiciones existentes en materia de marketing.

1. MERCADOTECNIA (*MARKETING*)

Al tratar de comprender mejor lo que es la mercadotecnia, se han dado muchas definiciones, pero ninguna se ha universalizado. Sin embargo a continuación se mencionan las que más fuerza tienen en la actualidad:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”. (Kotler, y Amstrong, 1998).

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”. (Stanton y William, 2000)

“Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos organizacionales” (American Marketing Association)

La mercadotecnia es una técnica que, por afrontar los problemas generados por el comportamiento del hombre, debe renovarse todos los días. Así mismo, ésta ha nacido y se ha desarrollado como una respuesta comercial a todos los planteamientos de las innovaciones, del progreso, de los inventos y de los descubrimientos de la humanidad, además de ser una estrategia nueva y

diferente para cada producto para cada servicio según el lugar, las circunstancias y el tiempo.

Por lo tanto la mercadotecnia debe ser considerada como una actividad útil y necesaria para toda empresa, debido a que toma muy en cuenta variables como: necesidades, deseos, demandas, valor y costo, es decir la plena satisfacción del cliente, y de esta manera toda empresa se posiciona en la mente del consumidor y a su vez se vuelve más competitiva.

1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA Ó MARKETING MIX

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix (término usado en inglés) como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"¹

La mezcla de mercadotecnia, es la combinación de un Producto o Servicio, la manera en que se va a Distribuir el mismo (Plaza), y se Promoverá (Promoción) a un Precio lógico (Precio). El aplicar adecuadamente estas variables dependerá el éxito mercadológico. Estas cuatro variables son denominadas como las cuatro P's.

1.2.1 PRODUCTO / SERVICIO

"Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades" (Stanton y William, 2000).

¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o necesidad: incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, Armstrong, 1988)

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado.

Un producto puede ser un bien tangible, (por ejemplo un auto), o intangible (por ejemplo un servicio de limpieza a domicilio), una idea (como la propuesta de un partido político), una persona (por ejemplo un candidato a presidente) o un lugar (como una reserva forestal).

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables²:

Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

Aunque algunos aún definen Producto y Servicio por separado, en la actualidad la mayoría de los autores y mercadólogos los consideran como uno mismo.

Para efectos de este estudio, hemos optado por referirnos al Producto y Servicio por igual.

1.2.2 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

En términos simples los Servicios son acciones, procesos y ejecuciones.

No obstante se considere al producto y servicio por igual, cabe mencionar que existen cuatro características básicas de los servicios, las cuales son intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo y por último perecederos.

² Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

Intangibilidad

Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se puedan percibir los bienes tangibles ejemplo de ello son las cirugías, diagnósticos, exploraciones, tratamientos, conocimiento, etc.

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes.

La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, por lo tanto ésta es el resultado de la interacción entre las personas y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación.

Producción y Consumo Simultáneo

Mientras que la mayoría de los bienes primero se producen y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. Debido a que las mayorías de las veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, resulta difícil, o incluso imposible, su producción masiva.

Perecederos

El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. El hecho de que por lo general los servicios no pueden regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente.

Ampliación de la mezcla de mercadotecnia en los servicios

Como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos.

El concepto de la mezcla ampliada de mercadotecnia de servicios consiste en además de las 4 P's tradicionales, de otros tres factores: Personas, Evidencia Física (Physical Evidence) y Proceso.

Personas

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio.

Evidencia física (Physical evidence)

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo.

Proceso

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio.

1.2.3 PLAZA

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a la disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen.

La “P” de plaza, es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. El objetivo de este es tener la seguridad de que los productos llegarán en condiciones óptimas de uso a su sitio final.

“Canal de mercadotecnia o canal de distribución es una estructura de negocios, organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

“El canal de la distribución lo construye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Fisher, 2000)

Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

1.2.4. PRECIO

En un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades, los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como una herramienta para facilitar las operaciones. Así se inicio el desarrollo del comercio y a través de éste surgió el precio del producto.

Según Fisher (2000) La fijación de precios es probablemente la mas compleja y difícil de las tareas, y también es una función clave de la mercadotecnia.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados, La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos, el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio, el precio es el valor expresado en moneda.

Así mismo Lamb, Hair y McDaniel (2002), dicen que el precio es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio.

Por lo que los productos o servicios son intercambiados por una cantidad determinada de dinero, es ahí donde nace el precio, el cual debe tener una relación congruente con el producto o servicio deseado a adquirir.

1.2.5 PROMOCIÓN / PUBLICIDAD

La promoción incluye Ventas Personales, Publicidad y Promoción de Ventas. La tarea de la promoción en la mezcla de marketing consiste en motivar intercambios satisfactorios con los mercados meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

FIGURA 1. Elementos de la Estrategia Promocional



Fuente: Fisher Laura 1993. Mercadotecnia Pág. 250, Mc Graw Hill México

A continuación se mencionan algunas definiciones para su mejor comprensión. “Promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002)

“Es básicamente un intento de influir en el público. La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (Stanton, Etzel y Walter, 1997)

“La promoción representa las actividades que comunica las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran” (Kotler, Armstrong, 1998).

Venta Personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

Promoción de Ventas

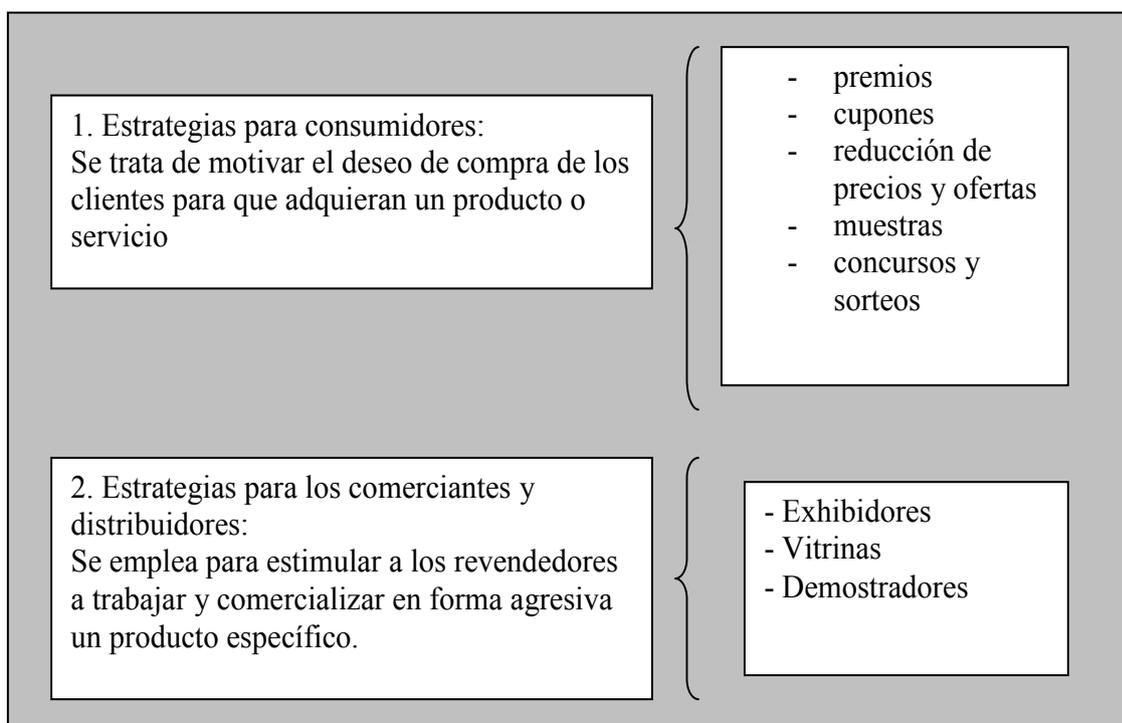
Dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

La promoción de ventas es un término que se ha usado en forma inadecuada y esto ha traído como consecuencia que se confunda con el concepto de publicidad.

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Cuadro 1. Tipo de estrategias de promoción de Ventas



Fuente: Fisher., 2000. Mercadotecnia pp. 255, McGrawHill, México

1.2.6 PUBLICIDAD

“Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

“Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”. (Kotler, P., 1998)

Por lo tanto enfatizando las principales características de estas definiciones concluimos que la publicidad se puede entender como la forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, además que se transmite a un público muy seleccionado. Las personas y empresas utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos a través de los medios masivos,

por mencionar algunos están: Televisión, Radio, Prensa, Internet, Espectaculares, Cine, Publicidad directa, etc.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia muy pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

1.2.6.1 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Según Fisher (2000) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y / o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes:

Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.

Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

1.2.6.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Dentro de los diferentes tipos de publicidad se encuentran:

Publicidad de acuerdo a la forma de pago: Donde el costo es compartido por los diferentes empresarios dentro del canal de distribución

Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje: Se promueve la demanda para una clase general de producto si se estimula la aceptación de una idea o un concreto acerca de un servicio o producto.

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

Publicidad boca a boca: funciona al modo de una recomendación y gracias a ésta es posible adherir a nuestra cartera de clientes un cliente más.

Publicidad subliminal: Vende a través de un llamado atención subliminal con tendencias morbosas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo el mensaje.

Publicidad Social: Tiene como objetivo tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, orientando al consumidor para que no haga gastos superfluos.

1.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

“Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002 pp.506)

Según Fischer (2001) una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, ¿qué se anuncia?, ¿para qué se anuncia? De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte, en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

1.4 METODOS DE MARKETING

Han surgido nuevos conceptos en torno al marketing, lo que ha dado pie al surgimiento de distintas tácticas de marketing que pueden ponerse en marcha de forma igualmente estratégica que la de cualquier otra táctica de marketing, y a un costo significativamente menor.

Por ejemplo, en el caso de la empresa Snorkel Adventure Tours que ofrece servicios es necesario considerar que un servicio es un bien intangible, por lo tanto el cliente necesita de mucha más información, para crear confianza y adquirir el servicio. El marketing en una empresa de servicios se vuelve un poco más complejo que el marketing de consumo, necesitamos conocer más al cliente, necesitamos crearle lazos fuertes de confianza pero sobretodo necesitamos descubrir necesidades muy específicas que nos hagan marcar la diferencia ante los demás, ser competitivos.

Es ahí donde intervienen las acciones o distintos métodos de marketing.

1.4.1 MARKETING DE BOCA EN BOCA

Según Rosen (2001) la mayor parte del marketing de hoy en día continúa centrándose en la forma de utilizar la publicidad y demás herramientas para influir en cada cliente en forma individual, olvidando que la compra de muchos productos es parte de un proceso social. Este proceso incluye no sólo una interacción unidireccional entre la compañía y el cliente, sino también muchos intercambios de información e influencia entre las personas que rodean al cliente.

Este tipo de intercambio de información es considerado un rumor el cual es todo lo que se trasmite de boca a boca sobre una marca, producto o servicio, es decir, es la suma de toda la comunicación interpersonal acerca de un producto, servicio o compañía en un momento determinado. Este se propaga a través de redes invisibles, las cuales son redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí.

Las redes invisibles siempre han sido importantes para la difusión de ciertos productos. En la actualidad son críticas y ya no pueden dejarse al margen. Para poder competir, las compañías deben comprender que venden productos no a clientes individuales sino más bien a redes de clientes.

Ahora bien, en términos de mercadotecnia si las herramientas de rumor agregado comienzan a utilizarse, la importancia de la calidad aumentará mucho más. Por ejemplo si una empresa de reproductores de CD que se estropean cinco veces al año, esta información se convertirá de repente en dominio público. En consecuencia, el mejor consejo de mercadotecnia en este caso sería comunicarle al departamento de Investigación y Desarrollo que fabrique un reproductor de CD de mejor calidad y también significará adoptar un estándar más elevado de servicio al cliente.

1.4.2 MARKETING VIRAL

Según Jáuregui (2003). Internet ha llegado para revolucionar al mundo y la excepción no es la mercadotecnia, sin duda, antes de Internet cualquier estudio de mercadotecnia podía realizarse minuciosamente, los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos. Hoy por hoy, la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales.

La publicidad de boca e boca, una de las primeras expresiones de mercadotecnia, ha sido utilizada como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos.

Internet ha modificado esta práctica de la publicidad de boca en boca llevando la recomendación por la súper carretera de la información. Al convertirse en un hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de "marketing viral". Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del "virus" (recomendación), el cuál se convertirá en emisor del mismo.

Así, por medio de la Web (red), se puede encontrar infinidad de prácticas de la publicidad de boca en boca en donde los mensajes son diseminados vía correo electrónico o Internet. Verdaderamente, este es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario.

El marketing viral permite que crezca exponencialmente su cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o "contactos" que tenga nuestro receptor-emisor.

Una de las grandes motivaciones de compra es la confianza en el producto, y, en el caso de Internet, la confiabilidad en las compras en línea. El respaldo de

una recomendación hecha por un amigo, el cuál compró en una tienda virtual y quedó maravillado por la experiencia, es mucho más valioso y productivo que un comercial por televisión.

1.4.3 MARKETING POR E-MAIL

Según González (2003) quien es especialista en Marketing y Promoción Online, una de las posibles soluciones publicitarias vía Internet, es el uso de listas de correo para enviar publicidad y ofrecer productos y servicios a las personas. Es evidente que cada día los usuarios en la red mundial de información hacen un mayor y mejor uso de sus correos electrónicos, lo que genera ventajas competitivas para quienes logran utilizar dicho medio para generar ventas. Al mismo tiempo, los usuarios y posibles compradores han madurado en el uso de sus servicios de mensajería, siendo cada día más exigentes en el uso de sus servicios de mail y cada día más selectivos con lo que leen.

La alternativa de utilizar el e-mail marketing, resulta entonces un instrumento que debe ser utilizado con cierto cuidado y precaución. A continuación las ventajas de utilizar esta herramienta y algunos consejos para lograr ventas exitosas por este medio.

Las ventajas de utilizar el e-mail como herramienta de apoyo publicitario son:

1. **Ahorro:** Enviar un e-mail, cada día es más económico y las tarifas de portales segmentados y diversificados han tenido que ser reducidas ante el aumento de la competencia y la variedad de ofertas. Además, generar bases de usuarios propias es cada día más sencillo. Hoy en día prácticamente todos los portales, páginas de Internet o empresas cuentan con bases de datos y de usuarios vía mail.
2. **Velocidad:** Usar e-mail marketing genera ventajas en términos de velocidad e interactividad, ya que se necesitan menores tiempos para:
Llegar a los usuarios.

Llegar frecuentemente a los usuarios (repetir e insistir).

Ejecutar ventas

3. **Personalización:** La tecnología cada día permite llegar a los usuarios de manera más personalizada, recogiendo los gustos, creencias y aficiones de los usuarios, generando comunicación directa y efectiva.
4. **Medición de resultados:** Una de las ventajas importantes del uso de los correos electrónicos consiste en la capacidad de medir la efectividad de los mensajes enviados, lo que ayuda en el desarrollo y mejoramiento de las estrategias de ventas.
5. **Capacidad de comunicación global:** Se puede llegar a hacer contacto con personas de todo el mundo.

1.5 MARKETING EN BTL (BELOW THE LINE)

“Es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Se le caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes. Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL.”³

Emplea canales que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Recurre a las actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal. En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL (above the line), ya que

³Zepeda Israel “Medios nada below” *Merca2.0* publicación mensual año 7, No. 74 junio 2008 p. 50-52

muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.).

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreando por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto/ oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos el poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El BTL apuesta a una segmentación más específica. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

1.5.1 VENTAJAS DEL MARKETING EN BTL

- En muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.
- Su versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales colocar los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.
- Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.

- Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.
- Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.
- Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente.

1.5.2 LA IMPORTANCIA DEL BTL

La importancia que esta adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.⁴

El constante cambio de los mercados se ha gestado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus particulares expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara a la búsqueda del producto, ahora los productos deben salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, se han de encontrar las estrategias para que esto se realice.

La publicidad, excelente arma de la oferta, junto con la Venta Personal, deberán ser apoyadas por otras herramientas, adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario, quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo sea existentes por decisión propia o por aquellas que le han sido forjadas en función de las acciones promocionales realizadas por la competencia.

⁴ Zepeda Israel "Medios nada below" *Merca2.0* publicación mensual año 7, No. 74 junio 2008 p. 50-52

A continuación se mencionan algunas de las técnicas existentes que se consideran puede albergar el Below The Line:

1.5.3 MARKETING DIRECTO.

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad.

El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- Correo Directo; su calificativo lo explica, utilizado para enviar espontáneamente un mensaje plasmado en pieza gráfica al consumidor actual y potencial.
- Orden por Correo; se constituye en un canal de comercialización, los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.
- Tele marketing; es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos. Existen dos tipos de tele marketing: a) Llamadas hacia fuera: manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias. b) Llamadas hacia adentro: se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego recepcionar sus llamadas. Generalmente se opera con línea 0800.
- Respuesta directa; es publicidad especializada que mediante una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Ejemplo: ciertos artículos en revistas especializadas, al final del mismo aparece una nota invitando a los que deseen copia del artículo u otros similares se sirvan contactar a determinado número telefónico, lo que se está pretendiendo es prospectos

perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo. Denominada y ya conocida como campaña de captación de clientes.

Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

- Conseguir la prueba del producto
- Lanzamiento de productos nuevos
- Relanzamiento de productos
- Contrarrestar con anticipación a la competencia
- Obtener relación de prospectos
- Sondeos de expectativas
- Mediciones de grados de satisfacción
- Opiniones pos compra

1.5.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios (quienes interesan al BTL son los consumidores finales). Entre ellas podemos mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados "objetos de merchandising", entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al consumidor a adquirirla en plazo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra.

Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus técnicas tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, caso: cupones, canjes y otros, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se

acogen a la misma, dejan señal de su participación, sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

1.5.5 MERCHANDISING

Definido como "el marketing en el punto de venta", busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante a la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento. Obviamente el BTL no se ocupa de este tipo de Merchandising.

1.5.6 EVENTOS

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si

no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán.

Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación. La radio y televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos (salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos), por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a enganchar a la atención, si ello no se consigue la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios. Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podríamos sintetizar en supervivencia, prosperidad y seguridad. ¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con beneficios, si bien pueden tener cierta similitud, no necesariamente son iguales. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado meta y a la vez atractivo.

Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, en este caso su propósito es ganar "buena imagen" ante los públicos. Puede realizarse eventos para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa. Encuadran dentro de este rubro las conferencias de prensa, auspicios a congresos, festejos por aniversarios, etc. En este caso el BTL hurga dentro de las acciones propias de las Relaciones Públicas.

1.5.7 ROADSHOWS

Los roadshows son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta

en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Esto era conocido, como "campañas de atracción al público", montadas en centros comerciales u otros lugares considerados por el tipo de visitantes de localización estratégica para la difusión del producto, realizados casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas al punto.

1.6 BTL EN PUBLICIDAD

Se pueden adicionar dadas sus características a determinadas acciones eminentemente publicitarias las cuales por su naturaleza, escaparían al dicho BTL en marketing, para tornarse a BTL en publicidad. Esto quizás demuestra la ambigüedad del espacio real del BTL en la actualidad. Los formatos publicitarios en cuestión, caracterizados por su no masividad, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:

Publicidad Interactiva: es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad on line. Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo" que los alberga y el tipo de visitante de la página. En estos casos se debe tener presente: el actualizar constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. No olvidar que en éste tipo de publicidad se estará compitiendo constantemente con las diversas publicidades que han sido expuestas en dicho medio.

Publicidad Especializada: es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más "personalizadas" que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo. Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios. Hoy aplicada en publicidad personalizada, por ejemplo: se puede realizar un mensaje orientado a favorecer

la venta de determinado insumo médico, dicho anuncio se destinará solamente para doctores en medicina y dentro de ellos a una sub-segmentación: médicos pediatras, la ventaja es que se les podrá realizar un mensaje muy privativo, argumentado con palabras y términos propios de su especialidad. El mensaje se les alcanzará en CD y estaría conformando parte de toda una estrategia promocional de la marca hacia los médicos pediatras.

Se han detallado varias alternativas para el BTL en marketing, sin embargo la duda aún prevalece, alguien cierta vez dijo: "no existe nada nuevo bajo el Sol", creo que el BTL es uno de esos casos, por ello seguiré calificándolo de híbrido. Sí considero plausible BTL en publicidad, que venía siendo denominada publicidad alternativa, Internet ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva, todo caminará hasta que éste medio se masifique

CAPITULO II

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

Este capítulo se centra en la forma en la que el marketing es aplicado y en los factores determinantes del buen marketing en Pymes.

Primero se abordará el tema sobre las Pymes (pequeñas y medianas empresas) en el mundo, ofreciendo distintas definiciones y estableciendo sus ventajas y desventajas en comparación con las grandes empresas, para luego centrar la discusión en Pymes en México.

Posteriormente se hablará de los distintos factores que contribuyen y moldean la forma de realizar marketing en las Pymes. Así mismo, se revisarán las distintas prácticas mercadológicas que las Pymes realizan en el mundo. También se ofrece un resumen de las sugerencias que distintos expertos en el tema otorgan a las Pymes con respecto a marketing.

Por último, se presentan varios modelos de planes de marketing que distintos autores han desarrollado. De estos se elegirá uno, el cual será desarrollado en el capítulo 3, en relación a la empresa analizada.

2. PYMES

La definición de pequeñas y medianas empresas (Pymes) varía de acuerdo a cada país, y generalmente está basada en el número de empleados y activos financieros. Mientras el límite más común para el número de empleados son 250, algunos países tiene límites de 200 empleados, y otros como Estados Unidos de 500 (OECD, 2000^a).

Las Pymes hoy en día juegan un papel muy importante en la economía, ya que éstas representan el mayor número de empresas en el mundo y ofrecen el mayor número de empleos. En los países que conforman la Organización para la Cooperación Económica y desarrollo (OECD), que por lo general son países

desarrollados, las Pymes constituyen el 95% del total de empresas, las cuales ofrecen entre el 60% y 70% de los empleos (OECD, 2000b). Cifras similares se encuentran en países en vías de desarrollo; en Ecuador y Bangladesh por ejemplo, las Pymes representan el 99% de las empresas y aportan el 55% y 58% de empleos respectivamente.

La mayoría de los empleos que ofrecen las Pymes se encuentran en el sector de servicios, aunque las Pymes también representan un alto porcentaje de las empresas manufactureras y proveen al menos la mitad de los empleos en este sector. Las pequeñas empresas están cada vez más presentes en industrias con alta tecnología como la informática y las comunicaciones; y en el sector servicio como el desarrollo de recursos humanos (OECD, 2000b).

Además del número de empleos que aportan, las Pymes contribuyen al crecimiento económico de un país. El crecimiento en la productividad está fuertemente influenciado por la alta competitividad que las pequeñas empresas logran al tratar de sobrevivir. Menos de la mitad de las pequeñas nuevas empresas sobreviven más de cinco años, lo que genera rotaciones muy altas de empleos y una constante movilidad en el mercado laboral; proceso indispensable para la competitividad y el cambio estructural (OECD, 2000^a)

Sin embargo, a pesar de su gran importancia económica y social, este grupo de empresas enfrentan múltiples obstáculos para su desarrollo: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas, dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero, insuficientes capacidades administrativas y barreras regulatorias. Es por ello que los gobiernos necesitan asegurar la existencia de un marco legal, regulatorio y financiero que facilite a las Pymes el acceso a recursos financieros, nuevos mercados e información.

2.2 PYMES EN MÉXICO

En los años 80's y 90's los países latinoamericanos, incluyendo a México, adoptaron Modelos Neoliberales de Desarrollo Económico, que se caracterizaron principalmente por una liberalización del comercio, desregulación de la inversión extranjera y la privatización de empresas gubernamentales. Estos cambios se tradujeron en difíciles retos para las Pymes, ya que se enfrentaron a un mundo globalizado con libre comercio, sin contar con el apoyo o recursos necesarios para enfrentarlo. A diferencia de grandes empresas, las Pymes tenían un acceso limitado y restringido a créditos bancarios, tecnología y muy poca información de productos y mercados (Shalden, 2000).

Sin embargo, el incremento en el número de Pymes en México en los años 90as, provocó que tanto el gobierno como instituciones privadas otorgaran a las Pymes apoyos técnicos y económicos. En 1993, las unidades económicas industriales censadas por el INEGI fueron calificadas como de micro y pequeñas empresas; por lo que los apoyos del gobierno se incrementaron con instituciones como NAFIN, Secretaría de Economía y Bancomext (Ruiz Durán, 2003).

En México las Pymes se determinan en base al número de trabajadores. Como se muestra en la Tabla 2.1, las Pymes en el sector industrial son aquellas con menos de 250 empleados, mientras que en sector comercial y en el de servicios, el número máximo de trabajadores se reduce a 100. De acuerdo a dicha clasificación, el número de empresas dentro de cada estrato se muestra en la tabla 2.2

Tabla 2.1 Clasificación de empresas por sector y número de trabajadores

Estratificación por Número de Trabajadores			
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: INEGI (2002)

Tabla 2.2 Composición por tamaño y sector

COMPOSICIÓN POR TAMAÑO Y SECTOR (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL)				
TAMAÑO	SECTOR			TOTAL
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	2,844,308
MICRO EMPRESA	94.4	94.9	97.4	95.7
PEQUEÑA EMPRESA	3.7	4.0	1.6	3.1
MEDIANA EMPRESA	1.7	.9	.5	.9
GRAN EMPRESA	.4	.2	.4	.3
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: INEGI (2002)

2.3 PYMES DE SERVICIOS

Gran cantidad de empresas recaen dentro de la clasificación de servicios y también son parte importante en el desarrollo económico del país.

Su importancia

El sector de servicios ha tenido un rápido crecimiento tanto en términos absolutos como en la parte de generación de empleos.

Pluralidad de las empresas de servicios

Una de las características de estas empresas es su gran variedad. Entre las de mayor importancia y más representativas se listan las siguientes:

- a) Hoteles
- b) Hospitales y sanatorios.
- c) Despachos profesionales
- d) Salas de cine.
- e) Distribuidoras de gas.
- f) Radiodifusoras.
- g) Servicios Recreativos
- h) Restaurantes
- i) Constructoras
- j) Servicios de reparación diversos
- k) Servicios recreativos ⁵

Se puede detectar que la mayor parte de las empresas proporcionan servicios a clientes finales, aunque un número importante de ellas proporciona servicios a otras empresas.

El problema más consistente en las empresas de servicios es la baja calidad de la administración. Son muchas las empresas que luchan día con día por sobrevivir.

⁵ Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2002). Marketing de servicios. México, Editorial McGraw Hill, 2a edición.

2.4 MARKETING EN PYMES

Aún cuando no todos los negocios desean crecer, para la simple sobrevivencia es necesario adaptarse a los cambios en el ambiente y a las necesidades de los consumidores. La mercadotecnia facilita este proceso.

Sin embargo, los administradores de las pequeñas empresas tienen actitudes negativas o percepciones erróneas con respecto a la mercadotecnia. La mercadotecnia es vista como un lujo innecesario, debido a restricciones de recursos y a las presiones diarias del negocio. Más aún, ésta es percibida como un costo y no como una inversión. Por otro lado, los pequeños empresarios entienden por mercadotecnia únicamente actividades de venta, publicidad y promociones; y por ende, como Carson (1990) concluye, ésta es considerada una actividad secundaria.

Además de dicha percepción, las propias características de las Pymes limitan el desempeño de su mercadotecnia. Carson (1990) denomina estos factores como “restricciones mercadológicas de las pequeñas empresas”, los cuales se mencionan a continuación:

1. Recursos limitados. Tales como falta de financiamiento, conocimientos de mercadotecnia y tiempo.
2. Especialistas. Los administradores en las Pymes tienden a ser generalistas en vez de especialistas. En la mayoría de los casos son expertos en áreas técnicas pero carecen de conocimientos relacionados con los negocios.
3. Impacto limitado en el mercado. Dado su tamaño, las pequeñas empresas tienen menos empleados, menos consumidores y por lo tanto menos presencia en la localidad. De igual forma la promoción y publicidad será insignificante comparada a las actividades de las grandes compañías.

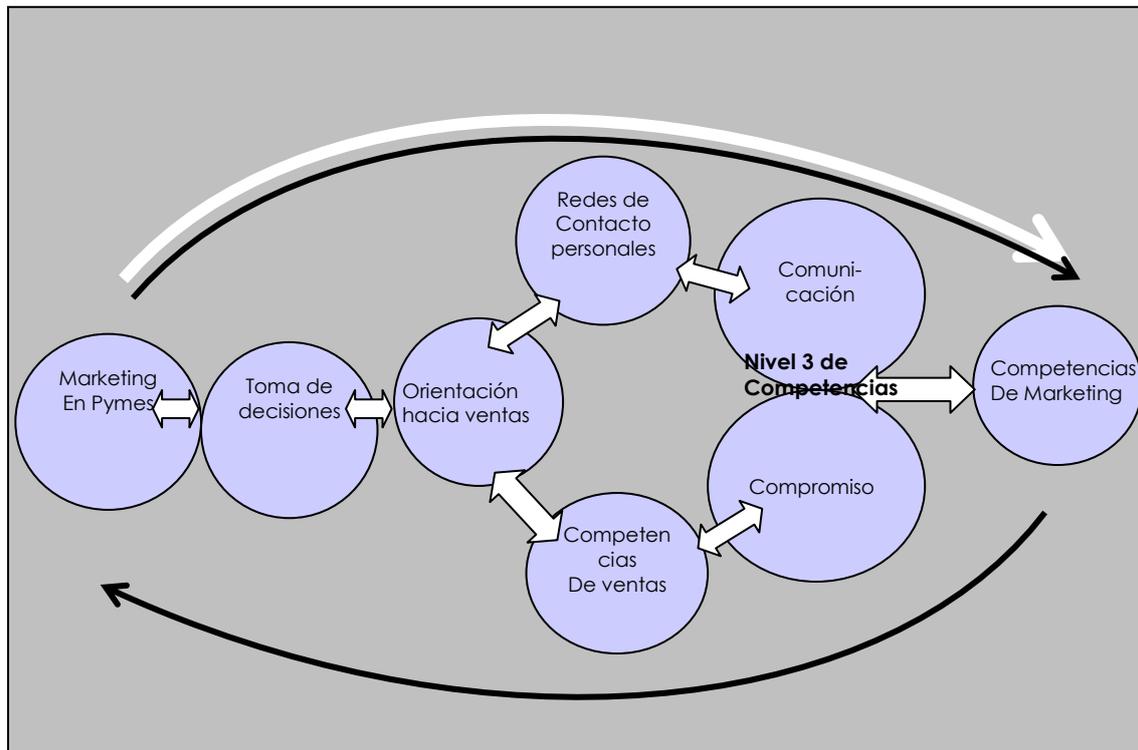
Gilmore, Carson y Grant (2001) concluyen que dichas restricciones determinan las características mercadológicas de las Pymes que son las siguientes: desorganizada, informal, vaga, no estructurada, espontánea, reactiva y desarrollada en función a las normas de la industria. Las cuales a su vez crean barreras para el correcto desempeño de los planes de marketing. Barreras que se traducen en planes esporádicos, incoherentes o desorganizados

Distintos estudios han tratado de identificar los factores que contribuyen a la buena mercadotecnia en Pymes. Kirby y Siu (1998) en su recopilación de diversas teorías sobre marketing en pequeñas empresas, agrupan a algunas de estas en tres frentes: el primero sustenta que la mercadotecnia es determinada por el ambiente externo, el segundo la relaciona con las características personales del dueño, tales como la motivación, la creencia y la actitud; mientras el tercero sugiere que está en función de la cultura organizacional-

Si bien ninguna de las teorías antes mencionadas explica por sí misma la forma de realizar mercadotecnia en Pymes, si contribuyen a la comprensión de los distintos factores involucrados. De esta forma, recientemente se han desarrollado modelos que intentan integrar las distintas teorías, con la finalidad de ofrecer un panorama global de los factores que afectan y contribuyen al desarrollo de la mercadotecnia en Pymes.

Hill (2001) propone un modelo sobre los factores que determinan la mercadotecnia en las pequeñas empresas (Figura 2.1). Él identificó que ciertas competencias tienen un impacto directo en la práctica de una buena mercadotecnia. Las competencias son definidas por Martín y Staines

Figura 2.1 Modelo Holístico de Marketing en Pymes



Fuente: Hill J. (2001), A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part. 2, *Internacional Journal of Entrepreneurial Behavior*. Vol 7 no .6 pp. 227

2.4.1 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN PYMES

A continuación, se presenta un recopilado de recomendaciones que distintos autores plantean para la planeación e implementación de la mercadotecnia en Pymes. Dichas recomendaciones se enlistan a continuación:

- Dado Que no se pueden satisfacer las necesidades de todos los consumidores, se debe tratar de satisfacer las necesidades de un mercado meta, a través de segmentación y una mezcla de mercadotecnia adecuada a un determinado sector.
- Existe evidencia de que ciertas competencias influyen en la implementación de una buena mercadotecnia, por lo que se debe tratar

de desarrollarlas tanto en el dueño como en el resto de los trabajadores.
(Carson y Gilmore, 2000; 2001)

- Convocar reuniones periódicas en la que participen el dueño y los trabajadores, para discutir donde se encuentra la empresa, que está sucediendo en el mercado y hacia donde se dirigen
- Dado que las redes de contacto se han identificado como la mejor forma de recolectar información del mercado, se debe tratar de mantener los contactos existentes e incluir nuevos eslabones en la cadena (Carson, Gilmore y Grant, 2001; Hill 2001).
- Las Pymes deben aprovechar al máximo la relación directa que tienen con el cliente, la cual les da una ventaja competitiva sobre las grandes empresas.
- Diseñar ventajas competitivas simples, tales como un servicio amable o un lugar disponible para estacionar el auto.
- Para obtener un panorama completo de los competidores, la identificación y evaluación de los mismos no se debe basar sólo en la percepción del dueño sobre los productos que compiten con los suyos, sin que también se debe incluir la percepción del consumidor (O'Donnell, Carson, Gilmore y Cumins, 2002).
- Entender que los gustos de los consumidores varían y en ocasiones de forma muy rápida
- Comprender y aplicar los principios generales de la mercadotecnia, tales como segmentación, posicionamiento y ventaja competitiva, pero en la

medida que las características de cada empresa lo permitan, y de acuerdo a la situación específica (Carson, Gilmore y Grant, 2001)

- Tener en cuenta que la estrategia de nicho no es la única aplicable a Pymes en la penetración de nuevos mercados. La estrategia de sustitución, estrategia de libre camino y estrategia de disuasión son igualmente efectivas. Sin embargo, antes de aplicar una determinada estrategia se debe analizar la posible reacción de los competidores

2.5 TENDENCIAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA

Aunque el origen de la Mercadotecnia data del milenio anterior, en México y Latinoamérica tendríamos que centrarnos en los últimos 15 años para empezar a percibir un importante avance de la mercadotecnia en las empresas. La época que nos está tocando vivir es una época evolutiva, de constantes y rápidos cambios, en que las nuevas tecnologías han adquirido gran importancia.

La introducción de estas nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de mercadotecnia de las empresas de todo el mundo, haciendo indispensable tomar decisiones estratégicas acertadas para poder sobrevivir.

A este respecto, Kotler⁶ declara que el actual reto de la mercadotecnia y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- **Consumidores más informados y exigentes.** Los clientes están cada vez más informados y tienen tantas opciones en el mercado, que muchos de ellos toman decisiones en base a los valores agregados (o los extras) que por el producto en sí.

⁶ Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Edición del Milenio 2001. México: Prentice Hall

- **Relaciones comerciales de largo plazo.** La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés principal de las empresas, orientándose más a aprovechar la relación a largo plazo con el cliente, denominada “mercadotecnia de relaciones”.
- **Mercados vírgenes.** Existen aún mercados en los que está casi todo por hacer y son los que determinan el grado de desarrollo de un país: mercadotecnia cultural, sector público, instituciones no lucrativas, sector agrícola, industrial y social entre otros.

Se torna indispensable entonces que nuestras empresas estén preparadas para adaptarse a estos cambios y lograr aprovechar las oportunidades que se generen.

Tendencias a mediano y largo plazo

En un entorno tan cambiante, es muy difícil predecir el futuro. Sin embargo una tendencia nos permite distinguir la dirección en la que se están moviendo los mercados y aprovecharla en nuestro beneficio.

A continuación se mencionan algunas tendencias que se podrían utilizar, ya sea para crear un nuevo negocio o, para consolidar el que actualmente se tiene.

- **Aparición de nuevos nichos de mercado.** La tercera edad, los homosexuales, los metro sexuales, las parejas con doble ingreso y sin hijos son por ejemplo, nuevos consumidores con un mayor nivel de venta, con nuevas necesidades y que no se encuentran lo suficientemente atendidos.
- **Cambios de estilo de vida.** La plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, el acceso generalizado a Internet, mayor formación e información... todos estos marcarán y descubrirán nuevos mercados y productos.

- **Sensibilización hacia el medio ambiente.** Comienza a existir y se consolidará en el mediano plazo una mayor sensibilidad hacia la cultura verde, es decir, la ecología y el cuidado del medio ambiente están predestinados a llegar a ser una importante parte en la cultura del consumidor.
- **Outsourcing.** Tanto a nivel de fabricación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva.
- **Benchmarking.** Análisis, estudio y puesta en marcha de las mejores estrategias que ejecutan los líderes de diferentes industrias.
- **Innovación.** Sin duda una herramienta imprescindible para mantenerse con una alta competitividad en el mercado. La innovación se aplica de manera tradicional al destinar recursos para la investigación y desarrollo de nuevos productos (I + D), pero la tendencia actual se dirige también a generar innovaciones en la gestión y procesos de trabajo, comercialización y administración de capital humano. Y es que para ser líder, hoy en día, es imprescindible mantener una cultura empresarial de innovación.
- **Equipos humanos.** Serán los verdaderos protagonistas de los cambios que se prevén, principalmente en las fuerzas de venta, el trabajo a distancia, la flexibilidad de horarios. De ahí la importancia de generar también mercadotecnia interna.
- **Marca.** La marca complementada con otra serie de valores intangibles, seguirá siendo un valor clave en la comercialización de un producto.
- **Valores agregados.** La competencia global así como la cada vez más amplia gama de opciones disponibles para el consumidor hacen que muchos bienes y servicios se conviertan en “commodities”, es decir, en productos que cualquiera puede proveer. El éxito en los negocios de esta naturaleza vendrá dado principalmente por los intangibles que se puedan aportar al producto que lo haga singular de cara al cliente.

- **Bases de datos.** Su captación, manejo y actualización se volverá imprescindible para efectuar esfuerzos de mercadotecnia directa que permitan estrechar la relación con el cliente y mantener una relación de largo plazo.
- **Internet, nuevas tecnologías y e-commerce.** Nunca antes un medio de comunicación había estado al alcance de cualquier empresa que lo desee, pequeña o grande sin distinción. El Internet democratiza el acceso a los consumidores, es decir, hace posible que cualquier empresa tenga acceso a un mercado global de billones de consumidores. Esto sin duda alguna, seguirá revolucionando la forma en la que las empresas hacen y harán negocios.

2.6 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

SU IMPORTANCIA PARA PYMES EN GLOBALIZACIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) representan un área de oportunidad para las PyMEs. El desafío consiste en que necesariamente estas empresas tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica esta tecnología a su organización

Por lo que para tener éxito en el siglo XXI, las empresas tienen que aprovechar la tecnología de la información, especialmente la Internet. Con Internet y World Wide Web (www), surge una herramienta para forjar una relación más cercana con el cliente

Dentro de las ventajas específicas que se generan con las TIC, se mencionan los aumentos a la productividad como resultado de la mejora de procesos, la creación de valor para clientes y empleados de la organización y la creación de ventaja sobre la competencia

Es conveniente diferenciar entre *e-commerce* y *e-business*. De acuerdo con Owens (2006) el *e-commerce* es una parte de *e-business*.

El *e-commerce* se define como el medio para comprar y vender mercancías y servicios usando una red de comunicaciones de datos en vez de un sistema del papel o del teléfono, consiste en el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes⁷. El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro *online* de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la comparación de negocios.

Según Owens (2006), el *e-business* incluye las conexiones de ventas electrónicas a otras partes de una organización que se relacionen internamente con las finanzas, provisión de personal, la comercialización, el servicio de cliente, y externamente a los clientes, a los proveedores y a la gerencia en última instancia.

La ventaja competitiva para las organizaciones puede lograrse de muchas maneras; por ejemplo, al proporcionar bienes o servicios a un precio bajo, mejores que la competencia y al satisfacer necesidades especiales de ciertos segmentos del mercado. En el campo de la informática, la ventaja competitiva se refiere al uso de la información para adquirir peso en el mercado. La idea es que la compañía no tiene que depender únicamente de recursos físicos superiores para competir; también puede usar recursos conceptuales superiores tales como datos e información.

Es importante considerar la contribución significativa que la tecnología de información (Internet, *e-commerce*, *e-business*) puede brindar a las PYMES, como una oportunidad de desarrollo, expansión y diversificación como

⁷ Owens, J. (2006): Electronic business: A business model can make the difference. Management Services, Núm. 50, p. 16-24.

respuesta al mercado en constante cambio. Sin embargo, el solo hecho de poseer la tecnología, no asegura el éxito de una empresa, por otro lado, el no tenerla implicaría un seguro fracaso. ¿Qué empresa podría sobrevivir hoy en día sin una computadora?

La globalización implica para las PyMEs retos a corto y largo plazo. De allí la importancia por aceptar y comprender el efecto de la globalización en las PyMEs a fin de que desarrollen un mejor desempeño en el entorno global. Eaton (2001, p. 21) menciona, que la globalización involucra la integración de los mercados, de los países y de las tecnologías a un grado nunca antes visto, de una manera que permite a los individuos, organizaciones y países llegar más lejos en el mundo, más rápida, profunda y económicamente.⁸

Plantear el uso de la tecnología como factor clave en la estrategia de una PyMEs, requiere en primera instancia hacer mención del concepto de estrategia. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial.

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Según Porter (1996, p. 181)⁹, el cambio tecnológico es una de las principales guías para la competencia. Juega un importante papel en el cambio estructural de los sectores industriales, así como en la creación de nuevas industrias. Muchas de las grandes empresas de hoy se originan en los cambios tecnológicos que fueron capaces de explotar. De todos los fenómenos que pueden cambiar las reglas de la competencia, el cambio tecnológico está entre las más prominentes.

La adopción del *e-commerce* y *e-bussines* por las PYMES

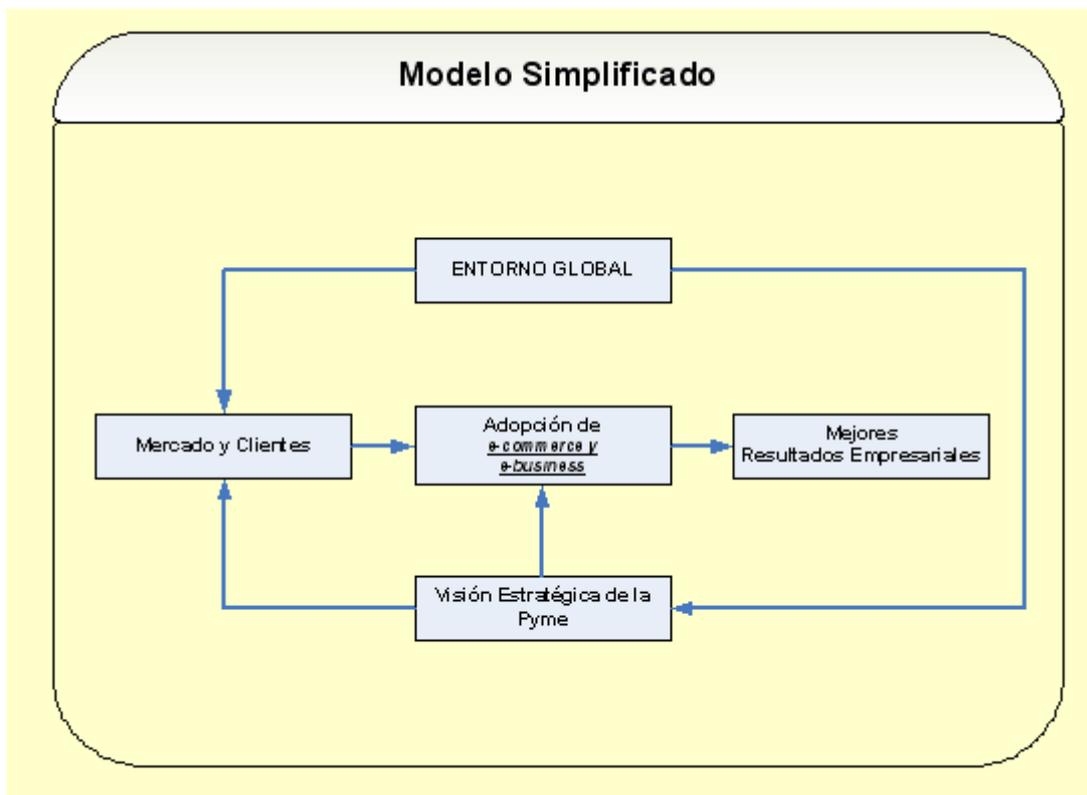
⁸ Eaton, D. (2001): México y la globalización. México, D.F.: Trillas.

⁹ Porter, M. (1996): Ventaja competitiva. México, D.F.: Continent

Las PyMEs tienen una presencia importante en el escenario económico de una nación, ello demanda la necesidad de que desarrollen esquemas de operación estratégicos, acordes al entorno global y competitivo que se vive actualmente.

Se plantea la adopción del *e-commerce* y *e-business* como dos herramientas que las PyMEs pueden incorporar como factor clave de su visión estratégica, a fin de alinear la adopción de TIC a la estrategia general del negocio con el propósito de participar en el mercado global y mejorar de forma importante los resultados empresariales (Fig.2).

Fig. 2.2 Modelo Simplificado de Adopción de TIC en un Entorno Global



Fuente: Adaptado de **Pedraza Melo, Sánchez Aldape y García Fernández**: "La importancia de la adopción de tic en las PYMES mexicanas" en Observatorio de la Economía

Inversión de PYMES en anuncios online

La mayoría de las empresas que invierten en anuncios online son PyMEs o empresarios independientes que buscan conectar de manera diferente con el consumidor. Así lo señala Gonzalo Alonso, director general de Google en México¹⁰.

“En México la mercadotecnia en Internet va creciendo de manera lenta, el presupuesto destinado casi siempre es del uno por ciento, que si se compara con el otro 99 por ciento que se dedica a medios convencionales o masivos, es muy pequeño”, (Alonso).

Para el directivo, la mercadotecnia que se encuentra en la Web se comunica de una forma diferente con el público, cuestión que este último aprecia “en un mundo saturado de mensajes”; además, esta vía es “más económica, flexible y efectiva”.

2.6.1 PROMOCIONES CON TÀCTICAS BELOW THE LINE PARA PYMES

Muchos de los propietarios de pequeños negocios se enfrentan al dilema de que carecen de efectivo y están desesperados por reducir los costos de algo. Pero es necesario cubrir otros costos como proveedores, los empleados, el alquiler, préstamo y lo que menos consideran son los costos de mercadotecnia. Aun así muchos reconocen la necesidad de hacer publicidad, y saben que el crecimiento solo a través de la publicidad verbal es la forma más lenta.

Aquí hace su aparición la mercadotecnia que emplea tácticas below the line, o como también informalmente se le conoce como “tácticas de guerrilla” una expresión que abarca una gran cantidad de actividades económicas que utilizan las compañías pequeñas para promover sus productos y servicios. En la mercadotecnia de guerrilla, la inversión del empresario consiste en tiempo, energía e imaginación con poco o ningún presupuesto. Por ejemplo,

¹⁰<http://www.informabtl.com/2007/pymes-invierten-mas-en-anuncios-online.php?p=4867>

promociones de bajo costo como fijar volantes en tableros de boletines comunitarios o dejarlos debajo de las limpias brisas de los automóviles quizá incrementa mucho la conciencia del negocio. Además, los mercadólogos de pequeños negocios también tienen la oportunidad de charlar con clientes potenciales mediante boletines en línea de computadoras por un costo mínimo, a fin de que se conozca el nombre de la compañía y anunciar cualquier oferta especial a los posibles clientes. Por un poco más de dinero, una página sede en la Web diseñada profesionalmente, también mejoraría el negocio.

Para que las pequeñas empresas logren estirar el presupuesto destinado a gastos de mercadotecnia es importante el enfoque sobre los mercados meta esenciales para un producto o servicio, con seguridad logrará que el dinero de promoción de un pequeño negocio trabaje mejor. La colocación de anuncios en publicaciones especializadas y otros medios de comunicación, como periódicos comunitarios, boletines industriales y estaciones locales de radio y televisión por cable, ahorrará mucho dinero, al mismo tiempo que se alcanza a personas seguramente interesadas y listas para comprar sus productos y servicios.

Un mercadólogo de una pequeña empresa no tiene que utilizar por fuerza los medios tradicionales para llegar a sus clientes meta. La asistencia a reuniones industriales o la entrega de tarjetas de negocios o folletos es capaz de aumentar la conciencia del nombre o productos de una pequeña compañía. Los empresarios también pueden establecer contacto con diversas organizaciones industriales y grupos sociales para ofrecerse como oradores.

Con frecuencia, la mejor herramienta promocional de una pequeña compañía está frente a sus ojos. En lugar de gastar dinero en publicidad, los mercadólogos de pequeños negocios pueden regalar sus productos o servicios invitando a que los visiten clientes potenciales para muestras o consultas gratis, o encontrarán oportunidades o actos de alto perfil, como las marchas con el fin de recabar dinero para luchar contra las enfermedades, en las que se regalarán sus productos o servicios como premio.

Otra salida promocional mas o menos económica es el correo directo. Los mercadólogos de pequeños negocios tienen la opción de consultar a corredores de listas de correo para determinar si existen algunas adecuadas para sus mercados meta.

Por ejemplo, la lista de correos ideal para una compañía de desarrollo de programas de computadora que vende sus productos a viajeros, debe incluir miembros de los clubes de viajero frecuente de las líneas aéreas, quienes también hayan hecho compras por correo con anterioridad.

El desafío es pensar en otros métodos de bajo costo para que los propietarios de Pymes promuevan sus productos y servicios. Cuando se está a punto de abrir un negocio nuevo se debe encontrar la manera que los clientes potenciales conozcan los nombres de sus productos y encontrar que tipos de relaciones públicas, promoción y publicidad son adecuadas para el negocio.

2.6.2 BENEFICIOS DEL USO DE ESTRATEGIAS BTL EN PYMES

En la actualidad participar en actividades tales como los congresos, exposiciones y convenciones representan una gran oportunidad de encontrar nuevos clientes, mejores proveedores y nuevas oportunidades de hacer negocio para Pymes

En la industria de la manufactura, comercial y de servicios, se organiza eventualmente algún congreso o exposición anual de importancia. Dichas exhibiciones y congresos se han hecho exitosos y relevantes debido a que hay un encuentro personal entre expertos, prestadores de servicios y lo más importante clientes potenciales, todos reunidos bajo un mismo techo.

Congresos, Exposiciones y Convenciones para PYMES

Aunque ser expositor brinda al empresario una mayor cantidad de beneficios, esto no es un requisito. A continuación se enumeran algunos de los beneficios que se pueden gozar por el simple hecho de asistir.

Recolectar información de última mano. Las exposiciones permitirán conocer los últimos avances en su industria y conocer lo que esta haciendo su competencia. En muchas ocasiones, los organizadores invitan a reconocidos expertos a dar conferencias y asesorías, algunas veces de forma gratuita. Es recomendable utilizar toda esta información para aplicar nuevas ideas a su negocio.

Prospectar nuevos clientes. El simple hecho de poder encontrar a todos los proveedores de productos o servicios dentro de un solo espacio de exhibición, puede representar una oportunidad de oro si el empresario lo capitaliza de la manera adecuada. Normalmente a este tipo de eventos, asisten los tomadores de decisiones de diversas empresas y es una excelente oportunidad para establecer una relación inicial que podría culminar en una venta.

Prospectar aliados y colaboradores. Al hacer un análisis de los diferentes expositores, el empresario podrá detectar quién es su competencia directa y quién ofrece productos complementarios a los suyos, siendo estos últimos candidatos para alianzas estratégicas. Por ejemplo, si la empresa produce platos desechables, un aliado natural podrían ser las pastelerías ya que muchas veces el cliente comprará el pastel y los platos al mismo tiempo.

Detectar nuevos mercados y oportunidades de negocios. Una de las cosas más importantes que se recibe al asistir a estos eventos es información de primera mano. El empresario tendrá la oportunidad de ver como otras personas están haciendo negocios y evaluar si en la empresa se puede replicar el modelo.

Capacitación. Además de los cursos y las ponencias que normalmente se ofrecen, todas las experiencias que se viven en el evento son parte del

conocimiento: cuando se asiste a conferencias, al platicar con el expositor o los organizadores, al leer la información que se entregue en el lugar, cualquier tipo de contacto por cualquier tipo de medio formará parte del aprendizaje.

Consejos para asistir a las exposiciones

- Hacer relaciones públicas. Lo anterior quiere decir que es importante acercarse y platicar con los expositores, los visitantes y los organizadores. Esto permitirá conocer que están haciendo y cómo podrían llegar a trabajar juntos.
- No vender en el primer contacto con el prospecto. Si se conoce a un prospecto durante la exposición, no intentar vender inmediatamente su producto o servicio. En lugar de esto, se aconseja ser amable, intercambiar tarjetas de presentación y escuchar atentamente lo que el prospecto tiene que decir sobre si mismo o su compañía. Posteriormente llamar al contacto y hacer una cita con el para presentar los servicios que ofrece su compañía. Esto incrementará las posibilidades de hacer una venta.
- Tarjetas de presentación. Se recomienda siempre llevar una cantidad considerable de tarjetas de presentación ya que se estila hacer intercambio de estas.
- Definir de antemano los objetivos. Antes de asistir al evento proponer objetivos puntuales. Responder a las siguientes preguntas: Como dueño o representante de la empresa, ¿qué quiero obtener? ¿mas clientes?, ¿nuevos proveedores? ¿nuevos productos? ¿encontrar asesoría? ¿conocer a los organizadores? De esta manera, será más sencillo saber en donde emplear mejor el tiempo.
- Realizar anotaciones en las tarjetas de presentación o folletos que entreguen. Esto ayudará a recordar todos los detalles al final del evento.

CAPITULO III

MODELOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El objetivo de este capítulo es presentar modelos de campañas publicitarias propuestos por diversos autores con el fin de seleccionar un modelo que más se adapte a las necesidades de la empresa Snorkel Adventure Cozumel

3.1 MODELO DE LAMB, HAIR Y MC DANIEL

Un plan de promoción es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos. Muchas veces la promoción representa un desafío en el sentido de que se le puede considerar una especie de arte. Aunque se establezcan políticas y directrices específicas, la creatividad aún juega un papel esencial. Al planear la promoción si esta es efectiva estimula las ventas, pero una planeación ineficaz desperdicia millones de dólares y causa serios daños a la imagen de la empresa o a sus productos.

3.1.1 PASOS EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN:

El plan de promoción incluye diferentes pasos: (mencionar fuente)

1. Análisis de mercado.
2. Identificación del mercado meta
3. Establecimiento de objetivos de promoción
4. Desarrollo de un presupuesto de promoción.
5. Selección de la mezcla de promoción.

1. Análisis de mercado.

Si las compañías realmente aceptan el concepto de mercadotecnia de que deben satisfacerse las necesidades y deseos del consumidor, tendrán que investigar cuando menos para saber cuáles son esas necesidades y deseos.

2. Identificación del mercado meta

Mediante la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento del mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta.

3. Establecimiento de los objetivos promocionales

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepa cuáles son las metas a alcanzar.

4. Desarrollo de un presupuesto para la promoción

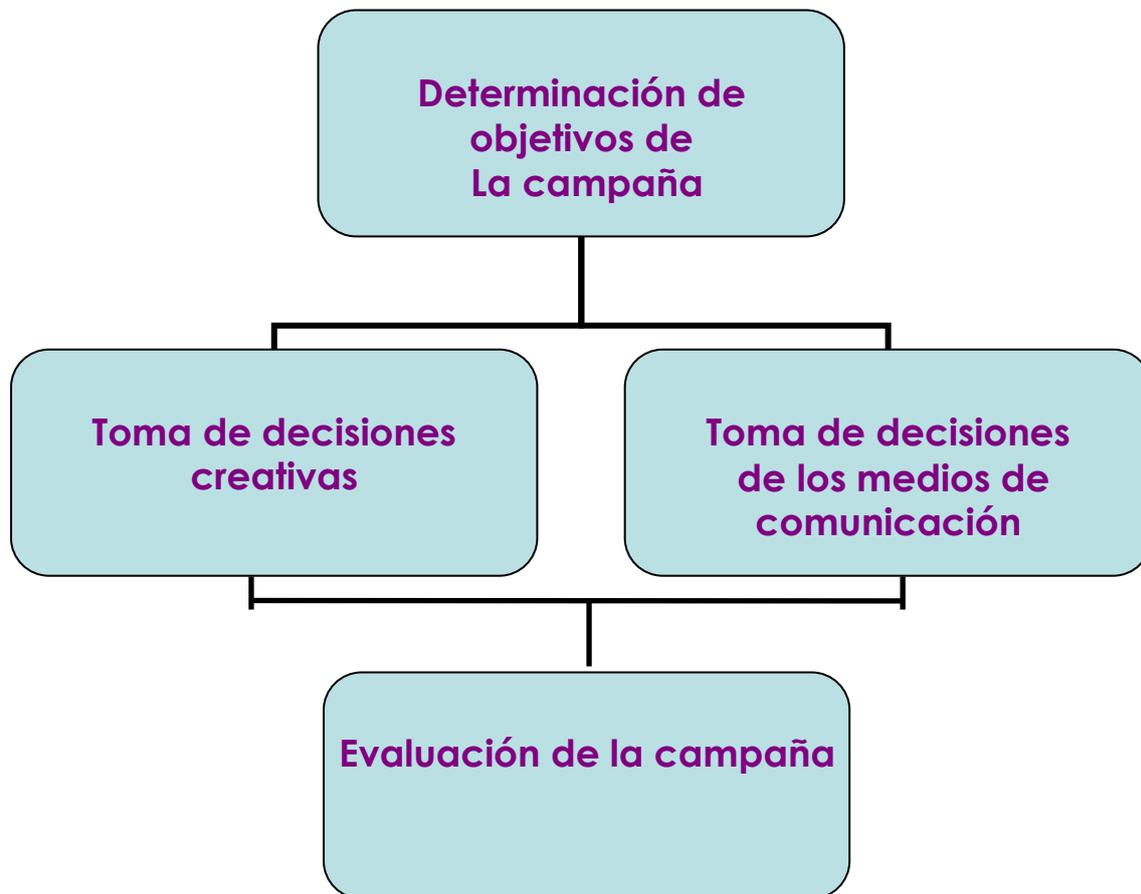
Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto.

Lo más recomendable es que el presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión.

5. Selección de la mezcla de la promoción

Los gerentes de mercadotecnia seleccionan la combinación de los elementos tales como, publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que se incluirán en el plan de promoción global. La mezcla de promoción depende de factores como el tipo de producto, la etapa del ciclo de vida de éste, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra y los fondos disponibles.

Figura 1
Modelo del proceso de toma de decisiones de una campaña publicitaria
según Lamb, Hair y McDaniel



Determinación de los objetivos de una campaña

El primer paso en el desarrollo de una campaña de publicidad es determinar sus objetivos. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado. Los objetivos de una campaña de publicidad específica dependen de los objetivos empresariales globales y del producto anunciado.

Toma de decisiones creativas

El siguiente paso en el desarrollo de la campaña publicitaria es la toma de las decisiones creativas necesarias y determinar los medios de comunicación masiva. El trabajo creativo no puede completarse sin saber que medio, o canal del mensaje, se utilizará para comunicarse con el mercado meta.

Desarrollo y evaluación de mensajes publicitarios

Un mensaje publicitario señala una razón para que alguien compre un producto. El desarrollo de los mensajes publicitarios es una tarea ardua y responsabilidad de la gente creativa en la agencia de publicidad. Los mensajes publicitarios suelen desencadenar las emociones del consumidor, como miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como la necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero.

Toma de decisiones respecto a medios de comunicación

Es importante describir las técnicas de evaluación y selección de los medios de comunicación masiva, así como analizar la mezcla de medios de comunicación para elaborar una combinación de estos y de esta manera pueda ser utilizada en la campaña.

Tabla 1
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

MEDIOS DE INFORMACION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	Selectividad Geográfica y flexibilidad. Compromisos a corto plazo de los anunciantes; lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; habilidad para la publicidad en cooperación y con ligas locales; poco tiempo de anticipación para su preparación.	Poca selectividad demográfica; limitada capacidad de color; bajo índice de lectura posterior; puede ser caro
Revistas	Buena reproducción, especialmente de color; selectividad demográfica; selectividad regional; Selectividad del mercado local; vida del anuncio relativamente larga; alto índice de lectura posterior.	Compromiso a largo plazo de los anunciantes; establecimiento lento de público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de preparación.
Radio	Bajo costo; proximidad del mensaje; puede programarse con poca anticipación; relativamente sin cambios temporales de auditorio; muy portátil; compromisos a corto plazo de los anunciantes; conlleva entretenimiento.	No hay entretenimiento visual; poca vida de los anuncios; se requiere alta frecuencia para poder generar comprensión y retención; distracciones con el sonido de fondo; desorden en comerciales.
Televisión	Capacidad para captar un público amplio y diverso; bajo costo por millar; oportunidades creativas para demostraciones; proximidad del mensaje; conlleva entretenimiento; selectividad demográfica con las estaciones de cable.	Corta vida del mensaje; algunos consumidores son escépticos a las afirmaciones; campañas de alto costo; poca selectividad demográfica con las redes de televisión; compromisos a largo plazo de los anunciantes; exige largo tiempo de producción; desorden en comerciales
Medios Exteriores	Costo moderado; repetición; flexibilidad; selectividad geográfica.	Mensajes cortos; falta de selectividad demográfica; mucho "ruido" que distrae al público.

Fuente: *Marketing*, Hair, Lamb, Mc Daniel. 2002. Thomson, México.

Evaluación de la campaña publicitaria

La evaluación de una campaña publicitaria es la tarea más exigente que enfrentan los anunciantes. ¿Cómo saben si la campaña condujo a un incremento en las ventas, en la participación en el mercado o elevó la recordación del producto? La mayoría de las campañas publicitarias tratan de crear una imagen del bien o servicio en lugar de pedir acción, de manera que se desconoce su verdadero efecto. Existen tantas variables que influyen en la eficacia de un anuncio que, en muchos casos, lo único que los anunciantes logran es adivinar si su dinero se gastó bien. A pesar de esta área gris, los mercadólogos pasan mucho tiempo estudiando la eficacia de la publicidad y su influencia probable sobre las ventas, la participación en el mercado o la conciencia. La comprobación de la eficacia puede llevarse a cabo antes o después de la campaña.

3.2 MODELO DE LAURA FISCHER (2001)

Según Fischer (2001) cada campaña deberá basarse en factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son; cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

Los pasos de una campaña publicitaria son principalmente:

Tabla 2
MODELO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÙN LAURA FISCHER

CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÙN LAURA FISCHER	
I.	Identificar y analizar el grupo meta de la población
II.	Determinar los objetivos de la campaña
III.	Fijar el presupuesto de la campaña
IV.	Especificar el enfoque o tema
V.	Elegir los medios
VI.	Elaborar la programación

Fuente: Laura, Fischer, Mercadotecnia, 2000

Identificar y analizar el Grupo Meta de la Publicidad

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

Determinar los Objetivos de la Campaña

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

Fijar el presupuesto

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

Especificar el enfoque o tema

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

La campaña publicitaria, a través de los medios debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general slogan.

Elegir los medios

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

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

Elaborar la programación

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

- El costo del medio
- Los problemas como:
 - Tamaño del anuncio.
 - Frecuencia con que se difundirá el anuncio.
- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:
 - El objetivo del programa.
 - La asignación.
 - La naturaleza del medio.
 - Las características de los lectores
 - La clase de producto que se va a anunciar
 - El grado de aceptación del mismo.
 - Los competidores
 - La duración planeada para la campaña

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas al año. En este punto debe analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos producen variaciones en su utilización.

3.3 MODELO DE KLEPPNER (1998)

A continuación se presentan los pasos a seguir propuestos por kleppner para la realización de una campaña publicitaria:

Tabla 3
MODELO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÙN OTTO KLEPPNER

CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÙN OTTO KLEPPNER
1. ANÀLISIS SITUACIONAL
2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD
3. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS
4. PLAN DE PROMOCIÒN DE VENTAS
5. APROBACIÒN DE LA CAMPAÑA
6. INVESTIGACIÒN: PRUEBAS POSTERIORES

Fuente: Kleppner, Publicidad. Prentice Hall, México 1994,

3.3.1 ANÀLISIS SITUACIONAL

Con el propósito de planear y crear una publicidad futura, es necesario establecer un punto de partida: este es el papel del análisis situacional.

a) El producto

La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto. En este punto es necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas de nuestro producto. La mayoría de los fracasos con un producto parten de una evaluación demasiado optimista del artículo. Entre los elementos normalmente considerados se cuentan los siguientes:

- Los beneficios únicos que el producto dará para el consumidor.
- El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- ¿Existen canales de distribución adecuados?
- ¿Puede mantenerse el control de calidad?

b) Identificación del prospecto principal

El paso siguiente consisten en identificar los prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto en forma lucrativa. En la mercadotecnia, hay varias formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto.

- 1.- ¿Quién compra nuestro producto y cuáles son las características demográficas significantes de esta persona? ¿Podemos hacernos una imagen mental del consumidor promedio?
- 2.- ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto? Recuérdese la regla del 80/20; debemos encontrar aquellos segmentos del mercado que consumen una parte desproporcionada de nuestro producto y determinar lo que distingue a estos de la población en general.
- 3.- Por último, es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, usted puede ajustar el atractivo de su producto (incluso este mismo) de modo que tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros en su categoría.

c) Atmósfera competitiva y clima de mercado

Al analizar la competencia es preciso reflexionar acerca de los competidores directos e indirectos. ¿Cuáles son las marcas y productos específicos que compiten con su marca, y a qué categorías o subcategorías de productos pertenecen?

Una vez que se ha logrado determinar la competencia específica del producto que se va a difundir, es necesario examinar los siguientes factores:

- 1.- ¿Cómo nos comparamos en posición de mercado? ¿Se trata de un mercado con unas cuantas compañías gigantescas que tienen la porción principal y cierto número de empresas más pequeñas que se dividen las ventas restantes? ¿Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la de la competencia?
- 2.- ¿Cuáles son las características específicas de producto de las marcas competidoras?, ¿Las aventajamos en términos de los principales beneficios para el consumidor?
- 3.- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendría hacer.

3.3.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD

En este punto se comenzaron a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción.

La publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas; no es creativa si no vende. Una vez que se hayan

establecido los objetivos generales del texto, se estará listo para instrumentar la estrategia del texto al describir la forma en que este plan creativo contribuirá al logro de las metas de mercadotecnia establecidas de antemano.

1.- Determine la declaración específica que se usará en el texto publicitario. Si hay más de una, deberán enumerarse en orden de prioridad.

2.- En este punto se consideran varias interpretaciones publicitarias.

3.- La etapa final del proceso creativo es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad.

a) Objetivos de los medios

Aunque se ha examinado la estrategia creativa anterior a los medios, ambas funciones se consideran en forma simultánea. En realidad, tanto la estrategia creativa con la de medios se originan a partir de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de otra.

b) Estrategia de medios

En las etapas iniciales de la planeación de los medios, se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada.

c) Identificación del prospecto

Tanto en la estrategia creativa como en la de medios, el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios tiene un trabajo extra para identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe igualar a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia en los medios.

d) Tiempo

Los medios, con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante. El planificador de los medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo de producción requerido para anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.

e) Consideraciones creativas

El equipo medios/creatividad debe entenderse entre sí para hacer compromisos entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar los prospectos.

f) Tácticas de los medios

En este punto, el planificador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que se les dará a cada uno. El problema de alcance en comparación con el de la frecuencia debe abordarse y realizar las asignaciones apropiadas para el presupuesto.

g) Programación de los medios

Por último se desarrolla el programa real de medios y la justificación

3.3.3 EL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Durante las primeras reuniones para una campaña de publicidad de consumo, suelen discutirse también los planes de promoción de ventas. Estos planes pueden abarcar layout para el detallista, premios, publicidad cooperativa y/o ofertas de cupones. Cuando se ha establecido el tema de una campaña de

publicidad de consumo, se inicia el trabajo creativo para el material de promoción de ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad de consumo. En este momento, la producción se planea en forma cuidadosa de tal manera que el material de promoción de ventas esté listo antes de que comience la publicidad de consumo.

3.3.4 APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

Una vez que se tiene la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción de ventas y los costos, sólo se necesita la aprobación final de la gerencia. Para lograr esto, es conveniente presentar una declaración de las metas de mercadotecnia de la compañía. Los objetivos pueden ser, lanzar un producto nuevo, incrementar las ventas en un porcentaje x, incrementar la participación en el mercado de la empresa por un porcentaje z o cualquiera que pueda ser el servicio específico que preste una empresa.

3.3.5 INVESTIGACIÓN PRUEBAS POSTERIORES

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. La prueba posterior requiere de dos conjuntos relacionados de decisiones. El primero consiste en definir los resultados esperados en términos específicos y valorables. ¿Qué espera usted que logre la campaña publicitaria? Las metas clásicas de una campaña son incrementar el recurso de la marca en 10% o mejorar el recuerdo de la publicidad en 25%

La segunda etapa es, por supuesto, efectuar investigaciones para verificar si estas metas se alcanzaron. Independientemente de la técnica de investigación que se use, el problema consiste en separar los resultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor que hubiera ocurrido en cualquier caso. Es decir, si se descubre que el 20% de la población reconoce la marca al final de una campaña, la pregunta sería la siguiente: ¿Cuál habría sido el nivel de reconocimiento si no se hubiese hecho publicidad?

Con el fin de responder esta interrogante, se usa con frecuencia un diseño de investigación como una prueba anterior. Esta prueba anterior no solo proporcionará un reto para la campaña, sino que también determinará metas razonables para la publicidad futura.

3.4 ANÁLISIS GENERAL DE AUTORES

Al analizar las campañas anteriormente presentadas, se pueden apreciar ciertas diferencias y similitudes entre ellas, sin embargo, a pesar de sus diferencias todos coinciden en la necesidad de establecer objetivos, fijar, un presupuesto y determinar los medios mas adecuados para realizar una campaña eficaz. Así mismo coinciden en que las campañas siguen un proceso administrativo planeado y organizado. A continuación se presenta un cuadro comparativo con los modelos analizados para poder elegir el modelo más adecuado para la realización de la propuesta de la campaña.

Tabla 4
COMPARATIVO DE LOS MODELOS

LAMB, HAIR Y McDANIEL	LAURA FISCHER	OTTO KLEPPNER
1. Determinación de objetivos de la campaña	1. Identificar y analizar al grupo meta de la población	1. Análisis situacional
2. Toma de decisiones creativas	2. Determinar los objetivos de la campaña	2. Objetivos y estrategias de creatividad
3. Desarrollo y Evaluación de mensajes publicitarios	3. Fijar el presupuesto de la campaña	3. Objetivos de los medios
4. Toma de decisiones respecto a medios de comunicación	4. Especificar el enfoque o tema	4. Plan de promoción de ventas
	5. Elegir los medios	5. Aprobación de la campaña
	6. Elaborar la programación	6. Investigación: Pruebas posteriores

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1 MODELO SUGERIDO

De acuerdo al análisis que se llevó a cabo, a cada uno de los autores antes mencionados para la realización de una campaña publicitaria, se tomó la decisión de utilizar el modelo de Laura Fischer, debido a que se basa en factores determinantes y consecuentes. Los pasos del modelo sugerido son:

TABLA 7 MODELO DE LAURA F. SUGERIDO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Debido a que la presente investigación tiene como objetivo el realizar una campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa SNORKEL ADVENTURE TOURS en el mercado turístico de la isla de Cozumel, me pude percatar que la mercadotecnia es una actividad tanto útil como necesaria para todo tipo de empresa, debido a que toma muy en cuenta variables como las necesidades, deseos, demandas, valores, costos, etc., y todo esto con el fin de dar a conocer los valores de la compañía. Por lo que las empresas se van colocando o posicionando en la mente del consumidor.

Por lo tanto, es de vital importancia tener bien entendido como se compone la mercadotecnia al igual que como se comporta y de esta manera lograr que esta investigación sea productiva para la empresa SNORKEL ADVENTURE TOURS.

CAPITULO IV

PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA SNORKEL ADVENTURE COZUMEL EN LA ACTUALIDAD

a) Nombre de la empresa:

Snorkel Adventure Cozumel

b) Ubicación:

Dirección fiscal: Felipe Ángeles entre primera y Adolfo Rosado Salas,
Cozumel, Q. Roo.

Dirección comercial: parque Benito Juárez a un costado de palmeras,
Cozumel, Q. Roo.

c) Tiempo de prestar servicios:

11 años laborando

d) Giro actual de la empresa:

Deportes acuáticos, paseo en lancha, snorkel y pesca

e) Línea de Productos/servicios que actualmente provee la empresa:

Básicamente el servicio que ofrecemos consiste en paseos guiados a los tres arrecifes principales de la isla de Cozumel, que son: Paraíso Bajo, Dzul-Ha y Paraíso Profundo

Las variantes a elegir que se ofrecen según lo pida el cliente son las siguientes:

- Transporte y paseo en lancha con fondo de cristal (el fondo de cristal es para ver los arrecifes sin necesidad de meterse al agua). Con el servicio de un guía que informa y acompaña a los clientes durante su paseo
- Servicio de snorkel donde se provee equipo completo que consta de : aletas, chaleco salvavidas, visor y tubo de snorkel con servicio de guía certificado que acompañe al cliente en su recorrido por los arrecifes
- Servicio de bebidas para los pasajeros en la embarcación durante el paseo, que incluye: agua embotellada, refrescos y cervezas.
- Pesca: viaje de pesca durante 4 horas en lanchas equipadas con 5 cañas de pescar, 2 tangones, un down riger, 2 sillas de pelea, carnada, refrescos cervezas y aguas. La embarcación va tripulada por el capitán y un marinero. Los tipos de pesca que se ofrecen son: troling y bottom fishing
- Viaje de pesca durante 8 horas, en el mismo tipo de embarcación, con bebidas y con servicio de alimentos (sándwiches, fruta, cacahuates y sabritas)

f) Los precios actualmente son:

SERVICIOS	PRECIOS
Paseo en lancha con fondo de cristal	20 dls. Por persona
Snorkel con renta de equipo	20 dls. Por persona
Pesca duración 4 horas.	250 dls. (4 a 6 personas)
Pesca duración 8 horas.	350 dls. (4 a 6 personas)

f) Nombre de las empresas que consideran son competencia: Fun Quest, Cuzamil, La abuela, Palapa marina, Radally, Caribe Paradise.

g) Mercado actual:

Turistas de Crucero

Turistas hospedados en isla de Cozumel

Turistas hospedados en la Riviera Maya

h) Mercado potencial:

Turismo hospedado en Cancún, que sea contactado por medio de las agencias de viaje de Cancún

Población local de Cancún y Playa del Carmen

Población local de la isla de Cozumel

i) Diferenciación del producto:

Seguro de vida

Seguro contra accidentes

Atención personalizada

Personal capacitado

Distintivo "M" (moderniza) otorgado por Mercedes Ojeda

Bebidas embotelladas por persona

Embarcaciones con motores a 2 tiempos que no contaminan el ambiente

4.2 PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.2.1 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

a) Perfil Psicogràfico

- El primer grupo está constituido por los clientes que nos contactan y reservan por Internet.
Son conocedores, vienen más programados por el tiempo buscan puntualidad, seguridad, que se respeten sus horarios y lo ofrecido en el sitio de Internet. Buscan la experiencia con el medio ambiente. Son familias grandes integradas por adultos y niños
- Los turistas que viajan en crucero.
El tiempo es muy importante para ellos, buscan precios, gustan del buen servicio, requieren del servicio de desembarcar en el muelle cercano a su barco, piden bebida.
Buscan aventura y diversión. Este segmento abarca desde jóvenes adolescentes hasta personas mayores tercera edad
- Los turistas que se hospedan en hotel.
Buscan la actividad y aventura, son menos exigentes, son personas más relajadas ya que no se preocupan tanto por la cuestión del tiempo. Por lo general son familias completas de matrimonios con hijos mayores, o familias grandes y parejas de viaje de bodas.
- El mercado de gente local que le guste practicar deportes acuáticos o quiera conocer los arrecifes de Cozumel. Cabe destacar que nuestros tours visitan arrecifes a los que no se pueden llegar por tierra. Por lo general son grupos de jóvenes y adultos no mayores de 40 años

b) Perfil Demográfico:

El mercado meta se ha organizado en varios grupos entre los cuales están los siguientes:

- a) Edad: adultos entre 25 a 60 años
Nivel socioeconómico: alto
Ocupación: profesionistas o empresarios
Lugar de origen: turismo extranjero

- b) Edad: jóvenes entre 18 a 30 años
Nivel socioeconómico: medio alto
Ocupación: estudiantes high school o universitarios
Lugar de origen: turismo extranjero

- c) Edad: adultos mayores de 50 años
Nivel socioeconómico: medio-alto, alto
Ocupación: retirados o jubilados
Lugar de origen: turismo extranjero

- d) Edad: niños y adolescentes de 5 a 18 años
Nivel socioeconómico: hijos de padres nivel medio-alto, alto
Ocupación: estudiantes
Lugar de origen: turismo extranjero

- e) Edad: jóvenes y adultos entre 18 a 45 años
Nivel socioeconómico: nivel medio a alto
Ocupación: estudiantes, trabajadores asalariados o empresarios
Lugar de origen: residentes locales de la isla

4.2.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

a) Objetivos de Mercadotecnia

El propósito en general es realizar una propuesta de campaña publicitaria utilizando una estrategia de Marketing Below The Line que sirva para dar a conocer nuevos servicios y lograr mejor posicionamiento en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en las ventas y optimización de los recursos de la empresa Snorkel Adventure Cozumel. Cabe mencionar que al tratarse de una pequeña empresa, es muy importante que sus escasos recursos sean utilizados al máximo.

Esta propuesta de campaña publicitaria tiene como objetivo, posicionar a la empresa Snorkel Adventure Cozumel con sus clientes actuales y potenciales, es decir entrar en la mente del consumidor. Así como informar de las características de los diferentes servicios con el fin de mejorar la imagen que se tiene de los mismos. Específicamente el proyecto consiste en planear un propuesta de campaña publicitaria a través del marketing BTL, para la empresa con el fin de introducir cada mes durante seis meses diferentes promociones en nuestros servicios y que a su vez permita incrementar la participación de mercado en las ventas y las utilidades.

b) Objetivos de Medios

Dar a conocer a los clientes actuales los nuevos productos o promociones que vayan surgiendo a lo largo de los seis primeros meses de campaña.

Por lo tanto se fomentará a los clientes a través de medios BTL a hacer uso de nuestros servicios que estamos promocionando durante el mes.

4.2.3 FIJAR EL PRESUPUESTO

Es importante mencionar que la determinación de un presupuesto publicitario debe meditarlo detenidamente, ya que no es sólo un factor de números. Se deben correlacionar también la imagen del producto y de la compañía, su posición en el mercado y su fijación en la mente del consumidor.

El presupuesto publicitario de una empresa contiene los fondos monetarios que por lo general se destinan para todo un ejercicio.

El método elegido en este caso para determinar el presupuesto publicitario es por:

Porcentaje de ventas

4.2.3.1 PORCENTAJE DE VENTAS

Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje basado en las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.

Aunque este método viola un principio básico de mercadotecnia. Al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno también lo hacen los gastos publicitarios. Por el contrario es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto. Sin embargo, se decidió elegir este método debido a la situación actual de la economía nacional, se prefirió ser cautelosos, tan solo invertir el **20%** basados en un pronóstico de ventas para no desequilibrar las finanzas de la empresa.

Debido a que la campaña que se propone será a través de medios below the line, entre ellos a través de Internet utilizando el Email (correo electrónico) y una página Web (red), se cotizó con varias empresas dedicadas al diseño y hospedaje de páginas para tomar la mejor alternativa, entre los servicios a cotizar fueron los siguientes:

1. Diseño de la página Web (red) y el banner (estandarte)

2. Hosting u hospedaje de la página Web y el banner
3. Mantenimiento de la página Web y el banner
4. Base de E mails (correo electrónico)

A continuación se detalla las cantidades exactas del sitio Web a pagar por cada uno de los servicios para dicha campaña.

Tabla 4.1

COTIZACIÓN PÀGINA WEB	
Programador	\$6,500
Hospedaje	2,200
Registro de Dominio	600
TOTAL	\$9,300
Mantenimiento de la página cada 6 meses	
Con hospedaje incluido	\$3,000
Base de e-mails	1,500
TOTAL	\$4,500

FUENTE: Elaboración propia

Siendo de este modo el presupuesto mensual se distribuirán de la siguiente forma:

Tabla 2.1

	presupuesto asignado	gastos adicionales
enero	10000	9300 diseño sitio Web
febrero	16000	
marzo	12000	
abril	12000	
mayo	10000	
junio	8000	4500 mantenimiento sitio Web
julio	8000	
agosto	8000	
SUBTOTAL	\$84,000	\$13,800
TOTAL	\$ 97,800	

4.2.4 ESPECIFICAR EL ENFOQUE O TEMA

Para determinar el enfoque o tema se basará en las necesidades y atractivos más importantes para el cliente. Por lo que de esta manera se podrá formar una idea central de la campaña publicitaria. Así mismo se tomarán en cuenta las ventajas de nuestros servicios, las cuales serán útiles para la especificación de la proyección.

A continuación se presentan las ventajas, como sugerencia para el desarrollo del mensaje publicitario.

Cuadro 4.1

Ventajas de nuestros servicios
<ul style="list-style-type: none">• Seguro contra accidentes de amplia cobertura• Atención personalizada por los dueños hacia nuestros clientes• Ofrecemos servicio de transporte al lugar de embarque y de regreso a su destino• El tipo de motor utilizado en nuestras embarcaciones no contamina• Ofrecemos el servicio de alimentos• Nuestros guías son personas capacitados y experimentados en materia de buceo• Los arrecifes que visitamos solo se puede llegar por vía marítima

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presentan los atractivos importantes para el consumidor. De acuerdo a los servicios que actualmente ofrecemos y que son de mayor gusto entre nuestros clientes son:

Cuadro no. 4.2

Servicios de mayor gusto entre nuestros clientes:
<ul style="list-style-type: none">• La atención personalizada y bilingüe por parte de los propietarios• El servicio de transportación es importante para nuestros clientes• Disfrutan del paseo en lancha y de la belleza natural de nuestros arrecifes• Les agrada divertirse y a la vez sentirse confiados y seguros durante el paseo.

Fuente: Elaboración propia

Con esta información se considera que la parte creativa de la campaña publicitaria debe enfocarse a:

Que de inicio los clientes identifiquen el logotipo de nuestra empresa y conozcan nuestra imagen más renovada



Sitio de Internet es: snorkeladventurecozumel.com

El mensaje básico que con esta campaña queremos transmitir a nuestros clientes es resumido en tres palabras:

Safety, fun, adventure!

¡Seguridad, Diversión y Aventura!

Es importante resaltar en la campaña la introducción de nuestro nuevo servicio: Servicio de Parasailing.

4.2.5 ELEGIR LOS MEDIOS

Al tener identificado el mercado meta, el presupuesto y las preferencias de los clientes actuales; el siguiente paso es la elección del medio de comunicación mas adecuado para la campaña.

La mayoría de los clientes actuales como están dispuestos a recibir vía correo electrónico información y promociones de los diferentes servicios que ofrece SNORKEL ADVENTURE COZUMEL. Como se ha venido mencionando no se emplearán medios ATL tales como televisión, periódico, revistas y espectaculares debido a que uno de los objetivos de dicha investigación es probar que una alternativa baja en costo y corta de tiempo es hacer publicidad a través de medios Below the Line BTL tales como correo electrónico y publicidad directa como: presencia en banners, diseño de página web, folletería, etc.....

Es importante conocer las ventajas y desventajas del medio de comunicación seleccionado, ya que de éste dependerá el éxito de la campaña publicitaria introductoria y por consiguiente el incremento en las ventas de los diferentes servicios a promocionar en cada uno de los ocho meses de campaña por lo que enseguida se mencionan:

4.2.5.1 INTERNET

La difusión de Internet en el mundo de la comunicación es un hecho. Las empresas están utilizando de forma creciente los diferentes servicios que ofrece la red. Inicialmente con mayor intensidad el correo electrónico, aunque no sea este el mas notorio. Sin embargo, queda aun la duda de hasta que punto la notoriedad actual del fenómeno es resultado de la atención que suscita en otros medios mas que de la difusión real del sistema.

Ventajas

- Interactividad y segmentación
- Calidad de impacto, debido a que la audiencia es activa e interesada
- Mas capacidad de contenidos sin incremento en los costos
- Promoción más efectiva de productos y servicios
- Publicidad personalizada (mejor atención a los clientes)

- Solventar la identidad de la marca
- La información se puede actualizar rápidamente
- Permite generar una imagen innovadora

Dos son los campos que explican el máximo de las limitaciones, el tecnológico, equipamiento, novedad y la difusión irregular y limitada entre la población.

Desventajas

a) Limitaciones técnicas

- Dificultades de conexión, saturación y lentitud
- Ancho de banda

b) Limitaciones Publicitarias

- Cobertura limitada e irregular, los usuarios aun son pocos
- Dificultades respecto a la frecuencia
- Es el público quien decide, por lo que no se puede impactar si el target (el objetivo) no quiere
- Dificultad de impacto: el banner (estandarte) como límite y reto creativo
- Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional

4.2.5.2 MEDIOS IMPRESOS:

- Distribución de un millar de mapas de la isla de Cozumel que incluye un cupón válido por un 20% de descuento al presentarlo.
- Distribución de folletería en la isla de Cozumel y Playa del Carmen con nuestro logotipo, slogan y detalle de los servicios que ofrece la empresa

- Playeras impresas que se colocan al interior de los asientos de taxis
- Revista incorporada al gobierno de Cozumel que circula a nivel internacional

4.2.5.3 MEDIOS DE MARKETING DIRECTO:

- Imagen fotografía de la propietaria a escala natural instalado en Playa del Carmen en 5ta. Avenida con calle 2.
Imagen fotografía en Cozumel en módulo de muelle fiscal. *
- Introducción de parasailing impreso con nombre, logotipo y teléfonos de la empresa
- Carro alegórico para carnaval con logotipo y mascota de la empresa (CON AYUDA DE PATROCINIO)
- Participar como patrocinadores en entrega de juguetes el día del niño
- Elaboración y circulación de Botarga en forma de BELUGA
- Relaciones Públicas: participación en ferias turísticas exposiciones o convenciones con fin de promover la empresa a nivel internacional.

4.2.5.4. ESTRATEGIA DE MARKETING BTL DIRIGIDA AL MERCADO

LOCAL:

Folletería con 40% de descuento

Carro alegórico al carnaval

Botarga

Patrocinio de juguetes día del niño

Relaciones Públicas dentro de eventos municipales

4.2.6 ELABORACIÓN DE PROGRAMACIÓN

La planeación del medio se realizará para ocho meses a partir de Enero a Agosto del 2009, por lo que el presupuesto destinado para estos meses será de \$ 97,800 pesos, como se mencionó anteriormente esta cantidad cubre los gastos de mantenimiento y hospedaje de la página, así también como la elaboración de los diferentes banners (espacios comerciales) para cada uno de los servicios a promocionar en cada uno de los meses. Por lo que con base al presupuesto y el tipo de actividades y promociones la distribución de la campaña se programó de la siguiente forma: **Ver cuadro anexo no. 1 al final del capítulo**

4.2.7 SUGERENCIAS FINALES Y COMENTARIOS

- i. Dada la situación actual del mercado y a que esta muy competido, sería conveniente mantener constante comunicación y otorgar el valor agregado en cuanto a servicios por ofertar.
- ii. Se sugirió que los beneficios de los tours y servicios ofertados sean congruentes con los servicios ofrecidos por promotores de ventas y empresa Snorkel Adventure Cozumel.

ACTIVIDADES	DURACION/FECHA DE INICIACION	ESTRATEGIA	REGIONALIDAD
1. Diseño de la página Web (red) y el banner (estandarte)	10 al 15 de enero 2009	Permanente	Local, Nacional e Internacional
2. Distribución de un millar de mapas de la isla de Cozumel que incluye un cupón válido por un 20% de descuento al presentarlo.	Enero a Agosto 2009	Permanente	Cozumel, Cancún, Playa del Carmen
3. Distribución de folletería con nuestro logotipo, slogan y detalle de los servicios que ofrece la empresa	Enero a Agosto 2009	Permanente	Cozumel, Cancún, Playa del Carmen
4. Elaboración de Botarga en forma de BELUGA	Enero 2009	Lanzamiento	Cozumel
5. Playeras impresas que se colocan al interior de los asientos de taxis	Febrero a Agosto 2009	Permanente	Cozumel
6. Revista incorporada al gobierno de Cozumel que circula a nivel internacional	Febrero a Agosto 2009	Mantenimiento	Internacional
7. Circulación por avenida principal de Botarga en forma de BELUGA	Febrero a Mayo 2009	Mantenimiento	Cozumel

ACTIVIDADES	DURACION/FECHA DE INICIACION	ESTRATEGIA	REGIONALIDAD
8. Carro alegórico para carnaval con logotipo y mascota de la empresa (CON AYUDA DE PATROCINIO)	Febrero 2009	Lanzamiento de nuestra mascota la Beluga e imagen renovada de la empresa	Cozumel
Fotografía de propietaria instalado en Módulo principales	Febrero a Agosto 2009	Mantenimiento	Playa del Carmen Cozumel
9. Participar como patrocinadores en entrega de juguetes el día del niño	Abril 2009	Lanzamiento promoción 40% descuento a locales	Cozumel
10. Introducción de parasailing impreso con nombre, logotipo y teléfonos de la empresa	Abril a 2009	Lanzamiento y Mantenimiento Spring Break y Verano	Cozumel
11. Relaciones Públicas. Eventos fuera de la isla como: ferias turísticas exposiciones o convenciones con fin de promover la empresa a nivel internacional.	Mayo a Agosto 2009	Mantenimiento	Nacional e Internacional
12. Mantenimiento y actualización de la página Web y el banner	Junio 2009	Mantenimiento	Local, Nacional e Internacional
13. Folletería con 40% de descuento dirigida a mercado local.		Lanzamiento	Cozumel
14. Relaciones Públicas. Asistencia a eventos locales y municipales		Permanente	Cozumel

CONCLUSIONES

El eje central de esta investigación es el Marketing Below The Line que comprende lo que es marketing en Internet, marketing directo y otras nuevas maneras de hacer marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas.

El objetivo general de esta investigación consistió en establecer una estrategia de publicidad para la empresa Snorkel Adventure Cozumel en elaborar que le permitiera a la empresa adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva de tal forma que lograra incrementar su nivel de ventas.

Otro de los objetivos que se plantearon al iniciar el trabajo fue conceptualizar que es el Marketing el ambiente que lo rodea y los medios Below The Line, como una nueva y eficaz opción para las PYMES. Así también, analizar como han utilizado y aprovechado las empresas, en particular, las PYMES esta nueva e innovadora alternativa de hacer marketing con nuevos medios de publicidad y la red de Internet.

Los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria al final de la investigación. Como producto de la misma, se ofrece información actualizada sobre: cuáles son los pilares del e-Marketing, cuáles son las técnicas más efectivas para desarrollar el e-Marketing, cuál es el nivel de desarrollo del e-Marketing en las PYMES, cuáles son las acciones a realizar en materia de e-Marketing por parte de las PYMES mexicanas. Se elaboró un plan de campaña publicitaria mediante el uso de marketing BTL que se adecuara a las necesidades que presenta la empresa Snorkel Adventure Cozumel. Para llegar a estos resultados, la investigación atravesó cuatro etapas.

La primera etapa consistió en un amplio trabajo de investigación para establecer el marco teórico y comprender los conceptos que se manejarían a lo largo de este trabajo. Analizándose en profundidad los aportes teóricos de diversas fuentes con el propósito de conceptualizar el marketing, e-marketing y otros términos teniendo en cuenta los últimos avances en la disciplina. Se llegó a identificar un conjunto de nuevos elementos en relacionados a este tema y se planteó la naturaleza y relación entre ellos.

Dada su importancia, el segundo capítulo comprendió una investigación acerca de conceptos de PYMES, el importante papel que desempeñan en la actualidad en México dado que conforma la mayor parte del rubro empresarial en nuestro país.

En el tercer capítulo se realizó un comparativo entre diversos modelos propuestos por distintos autores para elegir el que más se apegara a las necesidades que plantea la empresa Snorkel Adventure Cozumel y llevar a cabo la planeación de la campaña publicitaria.

Seguidamente y para que este trabajo no quedara sólo en investigación teórica, en el cuarto capítulo se llevó a cabo una investigación donde se plantearon datos generales de la empresa que permitiera analizar su situación actual en el mercado y frente a su competencia. A partir de esta información se logró cumplir con el objetivo de desarrollar el plan de campaña publicitaria de la empresa.

Las consideraciones finales con respecto a nuestra hipótesis son que en efecto en la actualidad, la utilización de una estrategia de marketing below the line puede ser utilizada como modo de promoción efectiva para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México sin incurrir en grandes gastos como lo representa utilizar los medios masivos de comunicación.

Durante la investigación se observó que a pesar de la crisis financiera que se vive en el mundo, este es buen momento para destinar fondos en marketing BTL. Las razones varían, pero la principal es la posibilidad de interactuar con el consumidor, su efectividad y su no tan elevado costo. En un mundo saturado de mensajes; esta vía es más económica, flexible y efectiva.

Así mismo, se pudo apreciar que la mayoría de las empresas que invierten en anuncios online son PYMES o empresarios independientes que buscan conectar de manera diferente con el consumidor.

De acuerdo con los objetivos de esta tesis, se espera que el presente trabajo se convierta en material de consulta para las PYMES mexicanas, que sea una contribución al desarrollo del e-Marketing en nuestro País. Sería muy positivo observar que cada vez más micro, pequeñas y medianas empresas ven en Internet y en otros medios que no sean tan costosos como los medios masivos de comunicación, una herramienta para impulsar los negocios, para mejorar la competitividad, para desarrollar nuevas competencias, para incursionar en el mercado exterior y para hacer frente mejor preparados a los retos de la nueva economía.

REFERENCIAS

Carson, D. y Gilmore A. (2000), Marketing at the interface: not "what" but "how", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8 Issue 2, p. 1-7

Fernández Valijas, R. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. 2da. Edición, México D.F., Internacional Thomson Editores.

Fischer, L. (1996) Introducción a la Investigación de Mercados. México. MC Crawl Hill Interamericana de México S.A. de CV. 3ª edición

Fischer, L. (2000) Mercadotecnia. México. Mac Crawl Hill Interamericana de México S.A. de CV. 2a edición.

Gilmore, A., Carson, D. y Grant, K. (2001), SME marketing in practice, Marketing Intelligence and Planning. Vo. 19 No. 1 p 6-11

Hernández, HRS., Fernández, C. C. Y Baptista, PL. (2003), Metodología de la Investigación 3ra Edición, México: MC Crawl Hill.

INEGI (2003), Censo Económico 1999, (Noviembre 5, 2003), www.INEGI.gob.mx.

INEGI (2004), Encuesta Mensual Sobre Establecimientos Comerciales (Febrero 16, 2004), www.INEGI.gob.mx

Kinnard, S. (2002). Marketing por E-mail. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. 2002. 1ª. Edición.

Kinnear, T. Taylor, J. (2003) Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. México, McGraw-Hill, 5ta. Edición.

Kirby, D.A. y Siu, W. (1998), Approaches to small firm marketing: A critic, European Journal of Marketing, Vol. 32 p. 40-60

Kleppner, O. Rusell, T. (1994). Publicidad, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 4ª edición

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Edición del Milenio 2001. México: Prentice Hall

K Zepeda Israel "Medios nada below" *Merca2.0* publicación mensual año 7, No. 74 junio 2008 p. 50-52
otler, P. Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 4ta. Edición

Lamb, Hair, McDaniel C. (2003). Marketing. México, International Thomson Editores S.A. de CV. México. 6ª. Edición.

MC Daniel, C. Gates, R. (1999) Investigación de Mercados Contemporánea, México, Thomson 2ª. Edición

O'Donell, Gilmore, Al, Carson, D. y Cummins, D. (2002) Competitive advantage in small to medium-sized enterprises, Journal of Strategic Marketing, Vol. 10 pp 205-223

OECD (200a), Small and Medium-Sized Enterprises: Local Strength Global Reach, (Octubre 12, 2003) www.oecd.org

Ruiz Duran, C. (2003), Cambios en la Estructura industrial y el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, Biblioteca de la Micro, pequeña y mediana empresa, No. 2, (Noviembre 5 2003), <http://www.idb.org/sds/doc/MexicoSME.pdf>

Sheang Lee, K., Hua Lim, G., Juan Tan, S. y Hou wee, C. (2001), Generic Marketing Strategies for small and medium-sized enterprises-Conceptual Framework and examples from Asia, Journal of Strategic Marketing, Vol 9, p. 145-162

Stanton, Etzel, Walater. (2000) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México., 11va. Edición.

Winner, R.S. (1999), Marketing Management, New Jersey:Prentice Hall.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2002). Marketing de servicios. México, Editorial McGraw Hill, 2a edición.

Zikmund, W.G. (1998), Investigación de mercados, 6ta. Edición, Edo. De México: Prentice Hall.

REVISTAS

Zepeda Israel "Medios nada Bellow" *Merca2.0* publicación mensual año 7, No. 74 junio 2008.

INTERNET

Jáuregui, A. (2003). Una pequeña aproximación al concepto de marketing. Gestiopolis. Com. www.Gestiopolis.com/canales/demarketing/articulo

Jáuregui, A. (2003c). El E-mail Marketing, herramienta efectiva bajo ciertas características. Gestiopolis. Com. Adquirido en... www.Gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos.

Pedraza Melo, Sánchez Aldabe y García Fernández: "La importancia de la adopción de tic en las PYMES mexicanas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 66, agosto 2006. en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/index.htm>

DATOS TESIS

DATOS DEL ASESOR:

LIC. MARIA ANDREA ORTIZ GONZÁLEZ

Exp. 99061827

Licenciada en Relaciones Internacionales

Domicilio: Ave. 50 entre 19 y 21 sur "Villas Tortuga" int. 6, Col Independencia

Cozumel, Quintana Roo

Teléfono Domicilio: 987 869 78 79

Teléfono Personal: 987 1009438

Correo Electrónico: andreaorey@hotmail.com

DATOS DE ALUMNO QUE PRESENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

FERNAN SALAZAR BLANCO

Número de cuenta: 986284485

Carrera: Administración

Domicilio: Felipe Ángeles entre primera y Adolfo Rosado Salas numero 142

Cozumel, Quintana Roo

Teléfono Domicilio: 87 2 05 77 y 87 2 30 46

Teléfono Personal: 987 1039789

Correo Electrónico: yandel-plam@hotmail.com