

320802



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

2ej

**“IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD
DENTRO DE LA MERCADOTECNIA”**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ROSA MARIA CABALLERO MARTINEZ
LETICIA DEL CARMEN HERNANDEZ RIVERO
MARIA CONCEPCION VAZQUEZ ROMERO

MEXICO, D. F.

1992



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 está 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.

I N D I C E

	Pag.
Introducción	1
Capítulo 1.- Mercadotecnia	
1.1) ¿Qué es Mercadotecnia?	5
1.2) Evolución de la Mercadotecnia	9
1.3) Mercadotecnia Integral	16
1.4) Areas de la Mercadotecnia	23
1.5) Variables de la Mercadotecnia	30
1.6) Mezcla de la Mercadotecnia	38
Capítulo 2.- Comunicación	
2.1) Definición de comunicación	57
2.2) Elementos del proceso de comunicación	63
2.3) Tipos de comunicación	71
2.4) Principales medios de comunicación	89
2.5) Barreras de la comunicación	99
2.6) Importancia de la comunicación	109
Capítulo 3.- Publicidad	
3.1) Definición de Publicidad	113
3.2) Diferencia entre Publicidad y Propaganda	117
3.3) Objetivos de Publicidad	126

3.4)	Determinación de los hechos: Paso preliminar de la planeación.	129
3.5)	Organización del Departamento de Publicidad	132
3.6)	Típos de Publicidad	140
3.7)	Desarrollo de una Campaña de Publicidad	142
3.8)	Segmentación de mercados	162
3.9)	Coordinación de la Publicidad con otros elementos de la Mercadotecnia	179
3.10)	El papel de la Agencia Publicitaria	181

Capítulo 4.- Investigación de campo

4.1)	Planteamiento del problema	189
4.2)	Hipótesis	189
4.3)	Universo	189
4.4)	Muestra	189
4.5)	Cuestionario	191
4.6)	Tabulación	197
4.6.1)	Resultados	198

Capítulo 5.- Metodología utilizada en el Seminario de Investigación Administrativa

	Conclusiones	212
	Bibliografía	215
		218

I N T R O D U C C I O N

Desde el inicio de la humanidad el hombre se ha preocupado por allegarse de lo necesario para satisfacer sus necesidades tales como alimento, vestido, casa etc.

Al principio solo producía lo necesario para subsistir y al paso del tiempo fue perfeccionando sus técnicas, y a través de ello pudo adquirir más de lo que él necesitaba, originando con esto la existencia de excedentes y de esta forma surge el trueque.

El trueque consistió en el intercambio de mercancías el cual con el paso del tiempo dio origen a las ventas.

En la Edad Media con la aparición de los artesanos se empieza a desarrollar el intercambio aumentando la demanda de los artículos. A raíz de la Revolución Industrial y con la sustitución del hombre por las máquinas, se empieza a producir en masa y por consiguiente surge la necesidad de un sistema de producción cobrando importancia las ventas.

La producción en masa facilita la existencia de productos -- pero surge el problema de la comercialización y es así como aparece la era de la Mercadotecnia.

De esta manera los fabricantes se dan cuenta de que es necesario conocer las necesidades y deseos de los consumidores -

para hacer llegar a ellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

En este Seminario de Investigación se desea remarcar la importancia que la Mercadotecnia tiene actualmente y de que forma se apoya en el desarrollo de un adecuado Plan de Publicidad para el logro de los objetivos que la empresa se ha fijado.

Se concibe a la Mercadotecnia como el estudio y la aplicación de técnicas sobre la comercialización y mercadeo de los productos, comprende todas las actividades necesarias para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final, se busca que estas actividades se realicen con eficiencia, mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente.

Una organización que desea tener éxito en el mercado debe de desarrollar una Mercadotecnia eficiente y efectiva, ya que de ello dependerá que su producto o servicio se coloque en el mercado potencial, lo cual originará uno de sus principales objetivos: El logro de utilidades.

Para colocar el producto en el mercado la Mercadotecnia se -

apoya en la Publicidad que es la actividad que va a informar al consumidor a través de los medios masivos de comunicación sobre la existencia de un producto o servicio determinado, - así como de las características y beneficios de los mismos.

La Publicidad y la Mercadotecnia tienden a actuar conjuntamente ya que de ello depende el éxito de las ventas de una - Empresa u Organización, ya que se considera que en tanto sea buena la Publicidad va a ser bueno el grado de comercialización de un determinado producto o servicio.

Este Trabajo de Investigación se ha realizado con el firme - propósito de despertar cierto interés en aquellas personas - que se vean inmiscuidas en el área de Mercadotecnia; dicho - trabajo consta de cinco capítulos.

En el primer capítulo se darán a conocer conceptos básicos - de Mercadotecnia tales como ¿Qué es la Mercadotecnia? tomando en cuenta a diversos autores, así mismo se mencionarán -- áreas, variables y mezcla de Mercadotecnia.

Dado que la comunicación es el instrumento básico del cual - se vale la Publicidad y la Mercadotecnia para dar a conocer determinado producto o servicio de una Empresa u Organiza--- ción.

En el segundo capítulo se hará mención de diversos aspectos de la comunicación tales como su concepto, elementos del --- proceso de comunicación, así como tipos de la misma y los -- principales medios que se utilizan para efectuarla.

En el tercer capítulo se hablará de la Publicidad como el -- conjunto de actividades a través de las cuales se dirigen al público mensajes de comunicación con el fin de informarle -- sobre determinado producto o servicio, dicho capítulo com--- prende definición y objetivos de Publicidad, tipos de la mis ma, desarrollo de una campaña publicitaria y el papel que -- desempeña una Agencia de Publicidad.

Finalmente este Seminario de Investigación concluye con el - capítulo cuarto y quinto. En el capítulo cuarto se incluye - un caso práctico el cuál se realizó con el apoyo de opinio- nes de diversos ejecutivos expertos en el área de Mercadotec nia, y en el quinto capítulo se hace mención de la metodolo- gía utilizada en esta investigación.

CAPITULO 1

MERCADOTECNIA

1.1) ¿QUE ES MERCADOTECNIA?

Para definir la Mercadotecnia es necesario contemplar desde un punto de vista económico, ya que la finalidad de la Mercadotecnia al igual que el de la Economía es semejante: el efecto de ambas se va a contemplar en la sociedad.

Un problema económico existe cuando los recursos son escasos y para obtener el máximo de satisfacción con los recursos -- que se cuenta el empleo de éstos debe ser eficaz. Y una actividad económica es aquella que va a transformar un número limitado de recursos en un conjunto de mercancías (bienes y -- servicios) que proporcionen más utilidad que cualquier otro conjunto de elementos semejantes que se obtengan con el mismo número de recursos.

Existen varias definiciones de Mercadotecnia, de las cuales mencionaremos algunas:

Philip, Kotler.

"La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio."(1)

(1) Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia" Editorial -- Diana, México, 1986 Pag.37

American Marketing Associations.

"Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o -- usuario."(2)

Herbert Holtje.

"La función de la Mercadotecnia es planear, crear, fijar pre cios, promover y distribuir bienes y servicios."(3)

William J. Stanton.

"La Mercadotecnia es un sistema integral de actividades de - negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y - distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales."(4)

(2) Romero Alcaraz Elba, Seminario de Tesis, "Aspectos adminis^{tr}trativos de la Mercadotecnia" U.N.A.M. Facultad de Administración, México 1982. Pag. 22

(3) Holtje Herbert, "Mercadotecnia", Editorial Mc.Graw-Hill (Serie Schaum), México 1982. Pag. 1

(4) Stanton William J. "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Mc. Graw-Hill. México 1986. Pag. 7

Federick Webster.

"Mercadotecnia es la función por medio de la cuál la empresa responde a cambios en su medio."(5)

Peter Druker.

"Es la función que a través de estudios e investigaciones--- establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción que es lo que el cliente desea en un producto o servicio determinado, que precio esta dispuesto a pagar por él, - dónde y cuando lo necesitará."(6)

López Altamirano y Osuna Coronado.

"Mercadotecnia es el conjunto de procedimientos que nos permiten investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor, y que nos ayuda a --- hacer que éste prefiera y adquiera los productos ofrecidos -

- (5) Contreras Salgado Mario Alberto; Seminario de investigación administrativa."Como administrar las empresas --- pequeñas y medianas", Universidad del Valle de México. México 1982, Pag. 32
- (6) Chavarria Puga Arnoldo, Seminario de investigación administrativa,"Planeación de la Mercadotecnia".Universidad del Valle de México. México 1985, Pag. 7

en el mercado en cierto tiempo y lugar, siempre y cuando --- existan expectativas de lograr beneficios."(7)

Alfonso Aguilar de Alba.

"La Mercadotecnia estudia las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma - eficiente al consumidor."(8)

Se concluye que la Mercadotecnia es el estudio y la aplicación de técnicas sobre la comercialización y mercadeo de los productos, comprende todas las actividades necesarias para - llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final, se busca que estas actividades se realicen -- con eficiencia, mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero, teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades del ---- cliente.

(7) López Altamirano y Osuna Coronado, "Introducción a la investigación de mercados". Editorial Diana, México 1982 -- Pag. 37

(8) Aguilar Alvarez de Alba Alfonso. "Introducción a la investigación de mercados". Editorial Cecs. México 1985 - Pag. 11

1.2) EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA,

Desde las antiguas civilizaciones el hombre siempre se había preocupado por producir aquello que satisficiera sus necesidades, como producir sus alimentos, telas, utensilios para la construcción de sus casas, etc.

Algunos argumentos propuestos sobre el inicio de la Mercadotecnia, fué cuando la humanidad celebró su primer intercambio (trueque), que resultó una alternativa para obtener bienes.

Eventualmente los pueblos crecen y con esto se empiezan a desarrollar los mercados que eran zonas comunes, en donde los miembros de la sociedad se reúnan para intercambiar utensilios ya que se empieza a producir más de lo que el hombre necesita, originándose excedentes y satisfaciendo otro tipo de necesidades.

-El trueque tuvo una evolución hasta llegar al arte de la venta, que tuvo una expresión en civilizaciones primitivas.

El intercambio comienza a desarrollarse a partir de las organizaciones de artesanos que practicaban sus especialidades.

La edad media trajo una demanda mayor de los artículos, aunque los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, el aumento de la zona comercial trajo consigo una mayor demanda de artículos y una mayor variedad; por consiguiente la mano de obra especializada se hizo crítica.

A consecuencia de la Revolución Industrial, se dió lugar a una serie de cambios, como la especialización de la mano de obra, la sustitución del hombre por las máquinas y las técnicas de producción en masa que generaron una mayor productividad y más artículos a precios inferiores.

A consecuencia de que se da la producción en masa surge la necesidad de un sistema de distribución, dando surgimiento a la importancia de las ventas, ya que no existía la dificultad de producir artículos, sino que el problema se encontraba en venderlos.

Durante la era de las ventas empieza a evolucionar la competencia, por lo que se da una mejora de calidad y una extensa variedad de artículos habiendo así más productos que demanda

No había dificultades en la producción de los artículos, ---

sino que el problema se encontraba en la comercialización. Debido a lo anterior, aparece la era de la Mercadotecnia --- donde los fabricantes se dan cuenta que no era eficaz el impulso de sus productos en el mercado, como enfocarlos de --- acuerdo a las necesidades del consumidor.

Finalmente se optó de que se debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores y la producción de artículos que generarán una satisfacción.

Podemos concluir que durante la era de Mercadotecnia el esfuerzo total de una compañía, estaba orientado a resaltar un sistema completo de producción y distribución, a la fabricación de productos encaminados a satisfacer una necesidad, a que los productos estuvieran en un lugar donde los consumidores desearan adquirirlos, todo esto haciendo una labor de -- promoción.

El mercadeo considerado en un sentido general, resulta tan viejo como la civilización humana, el proceso de Mercadotecnia lo consideramos en la actualidad como una actividad reciente, que se ha ido ampliando y tecnificando prácticamente en los últimos cincuenta años.

Una mirada retrospectiva nos demuestra que hemos pasado aho

ra en una tercera fase.

1º Fase: Énfasis en la producción agrícola.

Hasta la guerra civil y los años de la postguerra Estados -- Unidos dependió fundamentalmente de su producción agrícola.

No existía mucha diferencia entre un productor intermediario y el consumidor, los primeros agricultores producían artículos para su consumo, y los excedentes se intercambiaban o -- vendían a tiendas generales locales; originalmente el mercader cumplía con la mayor parte de los servicios, actividades que después llevarían a cabo intermediarios especializados.

Con la expansión nacional, el surgimiento de nuevos productos, las claras demandas de diversas secciones y el desarrollo de la industria, los intermediarios tendrían un papel -- más importante dentro de la economía.

Dedicándose a la tarea de la compra, venta, almacenaje, hacer arreglos de transportación, extender créditos y realizar otros servicios esenciales a la distribución.

Pero, aunque en la economía nacional predominó la agricultura, el panorama en el mercadeo siguió siendo bastante -----

simple.

2ª Fase: Auge de la Producción Industrial.

Al terminar la Guerra Civil el impacto de la Revolución Industrial se dejó sentir en Estados Unidos.

Se encontro que el país no tenía que depender unicamente de su actividad agrícola para su supervivencia y economía, siendo que podía construir fábricas y producir artículos en masa. El impulso de la industrialización se dió mediante los recursos abundantes de carbón, hierro, petróleo y madera; y se estableció un sistema de transporte capaz de poner todos los mercados y todas las fuentes de abastecimiento al alcance de centros urbanos.

A principios del siglo XX, Estados Unidos se convirtió en el productor industrial más importante del mundo.

A pesar de lo que significó la primera Guerra Mundial se superó lo realizado hasta esa fecha y se cooperó en la rehabilitación de Europa durante los años veinte. Sin importar el cambio de los trabajadores agrícolas hacia las fábricas, la producción agrícola siguió satisfaciendo las necesidades de una economía cambiante. Los conocimientos sobre la mecanización de la industria fueron aplicados en beneficio de la agricultura.

Otro aspecto importante que contribuyó a la eficiencia del trabajo fué la educación, ya que se le dió más importancia a la preparación de Ingenieros, Agrónomos, especialistas en--- Administración Industrial y expertos financieros, minimizando en importancia a los estudios clásicos. Lo que contribuyó a la transición de una economía agrícola a una economía --- industrial.

Durante esta etapa se concedió poca importancia a la eficiencia del proceso de mercadeo, pues solo se trató de mejorar - la eficiencia productiva haciendo más productos a costos --- menores.

Los avances técnicos contribuyeron a que el nivel de vida--- del trabajador norteamericano fuera el más elevado del mundo

3ª Fase: Énfasis en la Distribución Física.

"El objetivo primordial de la distribución física es hacer - llegar los artículos correctos a los lugares adecuados en el momento apropiado y por el costo mínimo. Se puede definir -- con más cuidado si se introduce la idea de un sistema efi--- ciente.

La eficiencia en el sistema es cuestión de la relación que - existe entre el resultado de un sistema con su insumo."(12)

El objetivo principal de un sistema de distribución física-- es el nivel de servicio al cliente.

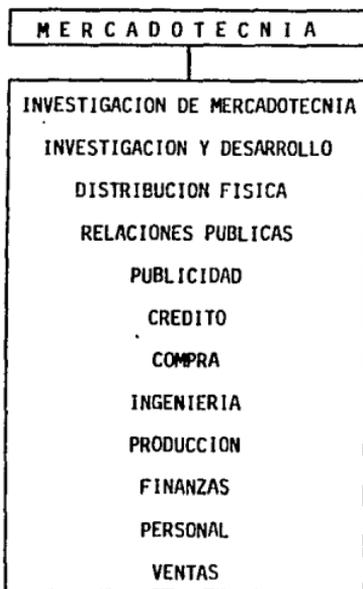
El servicio representa en el cliente uno de los beneficios-- competitivos fundamentales que la firma llega a ofrecer a -- sus clientes potenciales, para conquistar a los mismos.

Se mencionarán las formas que se adoptan.

- 1.- "Rapidez para llenar y entregar órdenes normales.
- 2.- Disposición del proveedor para satisfacer las necesida-- des de emergencia de mercancía del cliente.
- 3.- Cuidado con que se entrega la mercancía, de tal modo que llegue en buenas condiciones.
- 4.- Prontitud con que el proveedor recibe la devolución de - artículos defectuosos y los repone de inmediato.
- 5.- Disponibilidad de servicios de instalación, reparación y refacciones del proveedor.
- 6.- Número de opciones en cuanto a cargas de embarque y trans portador.
- 7.- Disposición del proveedor a mantener inventarios adecua-- dos para el cliente.
- 8.- Cargos por servicio, es decir, si los servicios son "gra tis" o tienen un precio separado." (13)

1.3) Mercadotecnia Integral.

Mercadotecnia integrada.- El segundo pilar del concepto de Mercadotecnia es la integrada. La expresión Mercadotecnia -- Integrada significa varias cosas. En primer lugar, los diversos departamentos de la empresa deben comprender que las acciones que emprenden, y no sólo las actividades de los agentes de ventas y de la fuerza vendedora, ejercen una influencia profunda en la capacidad de la empresa para crear y retener clientes.



Esta gráfica muestra una forma extrema de reorganización, según la cual todas las funciones quedan subordinadas a la Mercadotecnia."(14)

La Mercadotecnia integrada nos marca que existe una inteligente adaptación y coordinación de las llamadas cuatro P, -- que significan, producto, precio, plaza y promoción, para -- que de esta forma se generen fuertes relaciones de intercambio. La satisfacción de los clientes es el tercer pilar del concepto de Mercadotecnia o sea que esté es el punto más importante de la prosperidad a largo plazo de la empresa ya -- que es la cantidad de satisfacción que se logre proporcionar a sus consumidores.

Esto significa que la Mercadotecnia va a tener en cuenta --- principalmente la obtención de buenas utilidades, con objeto de proporcionarle al cliente valores y satisfacciones auténticas.

"Concepto de Mercadotecnia por el concepto humano, el cual - seguiría utilizando las necesidades del consumidor y las utilidades como criterios normativos, pero sin perder de vista - en las decisiones comerciales los aspectos humanos y ambientales."(15)

(14) Kotler Philip. Op.cit., pág. 42

(15) Ibidem., pág. 49

La Mercadotecnia debe principalmente conjugar y equilibrar - tres aspectos que son: los deseos del consumidor, las utilidades de la compañía y principalmente el bienestar de la sociedad.

Diferentes grupos de ejecutivos de la Mercadotecnia dicen -- que el concepto de la Mercadotecnia incluye principalmente - el reconocimiento de la necesidad de integrar completamente - y de forma efectiva todas las funciones diversas que históricamente son clasificadas como Mercadotecnia o también como - áreas funcionales.

Estas funciones comprenden las siguientes actividades:

- a).- Investigación de mercados
- b).- Pronóstico
- c).- Administración
- d).- Almacenaje
- e).- Ventas
- f).- Supervisión
- g).- Distribución física
- h).- Tráfico
- i).- Control

Se concluye que la Mercadotecnia es el estudio y la aplicación de técnicas sobre la comercialización y el mercadeo de los productos, comprenden todas las actividades necesarias - para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen

hasta el lugar y condiciones en que son requeridos por el -- consumidor final, se busca que estas actividades se realicen con eficiencia, mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero, teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades del - - cliente.

Este concepto se refiere básicamente al agrupamiento que generalmente es en forma organizada a la coordinación de todas aquellas actividades que se relacionen con la Mercadotecnia.

La integración de las funciones importantes de la Mercadotecnia se llevan a cabo con el fin de asegurar una planeación y ejecución diseñada para servir mejor los intereses del propio consumidor, para que de esta forma se logre un mejor volumen de ventas. La Mercadotecnia va a integrar y coordinar todas sus funciones de Mercadotecnia para así asegurar la -- máxima obtención de utilidades durante largos plazos ya que este es uno de los objetivos más importantes para la empresa; todas estas actividades van a estar supervisadas por un director de Mercadotecnia.

BENEFICIOS QUE NOS TRAE EL CONCEPTO ACTUAL DE MERCADOTECNIA.

1.- La dirección se percata de las necesidades del cliente y estan determinadas por los productos ejemplo: al cambiar de automóvil por uno nuevo.

2.- Atención percatada a las necesidades del cliente, ayuda a la administración a puntualizar a nuevas oportunidades del producto; cuando se vende la televisión el vendedor trata de vender todos los instrumentos que se ponen opcionalmente --- (cartuchos, atari).

3.- La comercialización se hace más efectiva ejemplo: cuando el producto es el mismo pero se basa en cambiar la apariencia del producto.

El elemento más importante en el concepto de la Mercadotecnia es el reconocimiento y la importancia del consumidor en la dirección de las actividades de la empresa así como también una conciencia de la necesidad de integrar y controlar completamente todos los aspectos del esfuerzo de la Mercadotecnia.

No se trata simplemente de integrar las funciones internas - de la división de la Mercadotecnia, ya que estas a su vez deben estar estrechamente coordinadas con las demás áreas funcionales de un negocio, para poder tener de esta forma el -- concepto de Dirección de Mercadotecnia.

La Mercadotecnia debe estar relacionada con las Finanzas, debe estar coordinada con la Producción, y debe ir paso a paso con la Administración de Personal; debe utilizar todos los -

recursos y habilidades de la Contabilidad y del control esta dístico que es de mayor importancia.

Ya que la Mercadotecnia va encaminada hacia las utilidades, - el elemento de extrema importancia está dirigido hacia determinadas metas, se insiste que el esfuerzo de la Mercadotecnia debe estar íntimamente relacionado con los incentivos -- para obtener utilidades.

Al encauzar o hacer que una empresa mantenga las necesidades ya sean éstas presentes o futuras de los consumidores como - el objetivo principal de todas las funciones lo que trae como consecuencia generar utilidades realmente satisfactorias, principalmente para los accionistas.

La Mercadotecnia es un proceso que va a determinar, definir y anticipar, los deseos y necesidades de los consumidores du rante un ciclo de vida de determinado producto.

La integración del esfuerzo y la orientación que se tiene -- hacia el consumidor son fundamentales pero aún así no son su ficientes.

Se ha llegado a la conclusión de que no es posible integrar una compañía que vaya al fracaso.

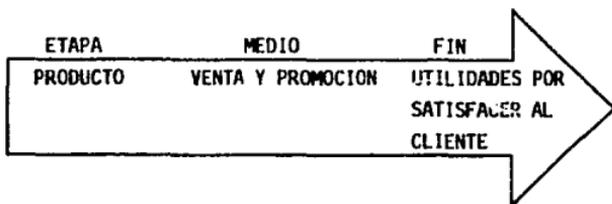
Es muy claro ver porque el concepto de Mercadotecnia nos lle
va más allá de la etapa de las ventas.

"Son pues tres los elementos que contribuyen en los ingre---
dientes de la Mercadotecnia, orientación hacia el consumidor,
esfuerzo integrado y mercado dirigido hacia las utilidades."

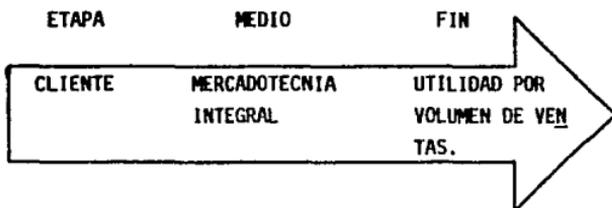
(16)

DIFERENCIA QUE EXISTE ENTRE EL CONCEPTO ANTIGUO DE
MERCADOTECNIA Y EL CONCEPTO ACTUAL.

CONCEPTO ANTIGUO DE MERCADOTECNIA



CONCEPTO ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA.

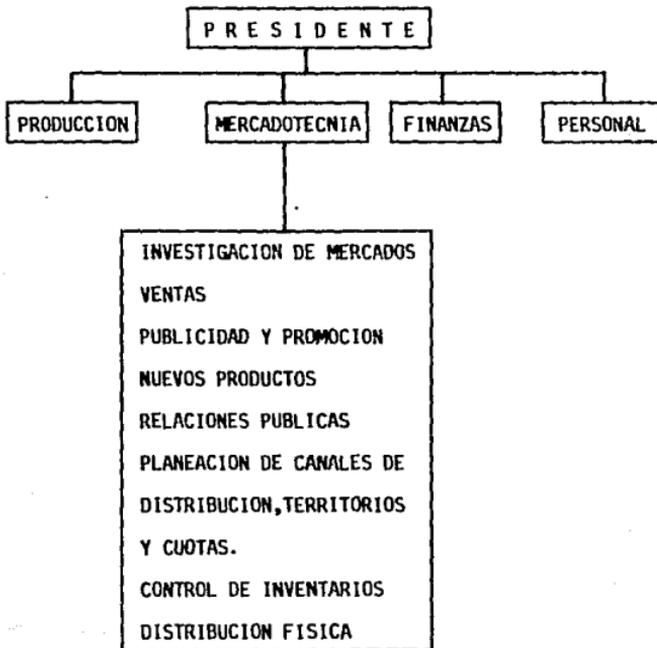


(16) Bell L. Martín, "Mercadotecnia Conceptos y Estrategias"

Editorial CECSA, 1a. Edición, México, D.F. 1979, Pag. 31

1.4) PRINCIPALES AREAS DE LA MERCADOTECNIA.

Todas las actividades del área de Mercadotecnia dependen de un Gerente o Vicepresidente de Mercadotecnia, cuyas principales funciones son planear e intervenir en varias especialidades ya que interviene desde que empieza el ciclo de producción y no solamente al final logrando de esta manera a la integración de la Mercadotecnia con cada etapa de las operaciones que realiza la empresa.



A continuación mencionaremos las actividades que realizan algunas áreas de la Mercadotecnia.

FUNCIONES DE LAS AREAS DE MERCADOTECNIA

Investigación de Mercados.- La investigación de mercados, no elimina ni puede eliminar riesgos u oportunidades, pero si se utiliza inteligentemente se puede reducir el riesgo, así como también se observaran varias posibilidades futuras referentes a oportunidad. Los mercados son dinámicos y competitivos; el éxito depende de inversiones cada vez más elevadas; en la que se aplican inovaciones constantemente.

La investigación de mercados se puede definir como objetivo, sistemático, acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a mercados existentes ó mercados potenciales, es decir que este procedimiento nos lleva a formar una completa investigación de mercados.

Ventas.- "El proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que -- tiene importancia comercial para el vendedor". (17).

(17) Ernest Augene John W. L. Dorr "Técnicas Básicas de Ventas." Pag. 6

La palabra Venta se define como.- "La transferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor" y establece que vender es "Transar algo a cambio de dinero". (18)

Se concluye que vender es el proceso para determinar las necesidades y deseos de un individuo, y de esta forma presentarle un producto o servicio, que satisfagan las necesidades del mismo, para tomar la decisión de llevar a cabo una compra favorable.

Publicidad y Promoción.

Publicidad se define como una noticia sobre productos o empresas ofrecida en forma de material editorial en la prensa, radio o televisión, así como también en teatros, sin costo alguno para el patrocinador.

Los excelentes programas publicitarios dependen de la habilidad de los especialistas en este círculo.

La Publicidad es un aspecto especializado dentro del contexto

(18) Gítes G.B. "Marketing" Biblioteca para Dirección de Empresas Tomo 9 Editorial EDAF, Impreso en España.

de las Relaciones Públicas. Y esta se define como "gestión - deliberada, planeada y sostenida para establecer y mantener una mutua comprensión entre una organización y el público."- (19).

La Publicidad puede desarrollarse por la propia empresa por medio de sus Relaciones Públicas; así como también a través de las agencias de Publicidad o de consultores en Relaciones Públicas.

Para que la Publicidad sea la adecuada hay que empezar por - comprender la forma de actuar y las necesidades que requiere cada medio de comunicación en particular.

La Publicidad se usa básicamente para lanzar nuevos artículos, promover determinadas marcas, productos, personas, lugares, ideas, actividades y organizaciones.

Promoción.- La Promoción de Ventas se considera cada día más importante ya que ésta es una herramienta por derecho propio en la que se desempeña un papel elemental en las etapas de: - Introducción y madurez en el ciclo de vida del producto.

"En la Promoción de Ventas caben diversos instrumentos que no pueden clasificarse formalmente como: anuncios, venta perso--

nal o publicidad, por lo que requiere una subclasificación - en conceptos como: promoción de consumo (por ejemplo, muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, reducción de precios, premios, competiciones, t**í**mbres comerciales y demost**r**aciones), Promoción Comercial (por ejemplo, rebajas de com**u**pras, artículos gratis, concesiones de mercancía, publicidad cooperativa, dinero para impulsar productos, concursos de -- ventas entre distribuidores) y Promoción para la Fuerza de - Ventas (por ejemplo, bonificaciones, concursos, juntas de -- ventas)". (20).

Nuevos Productos:

"Actividades de los Nuevos Productos:

- a) Investigación y Tecnología
- b) Montaje de Planta y Equipo
- c) Desarrollo Comercial
- d) Designación del Staff
- e) Provisión de Recursos Financieros"(21).

Es de vital importancia la realización de cada una de estas actividades para el lanzamiento de un nuevo producto ya que-

(20) Luick Johnf y Lee Ziegler William, Sales
"Promoción and Modern Merchandisig", Pag. 199

(21) G.B. Gites. Op. Cit., Pág. 86

siempre implican riesgos, cuanto más elevada es la inversión más altos son los riesgos, para que esta inversión de un mejor rendimiento debe transcurrir mucho tiempo.

Mientras que el producto necesite nuevos puntos de investigación, nuevas técnicas de fabricación y de información técnica, se deben de reducir los riesgos, y para esto hay que poner el máximo cuidado durante las fases de exploración, estudio y especificación del producto.

El departamento de nuevos productos debe tomar en cuenta los siguientes elementos para la realización de sus funciones:

- a) "El personal de investigación y producción
- b) Compañías asociadas de otros países
- c) Los clientes
- d) Descubrimientos científicos y tecnológicos externos
- e) Sugerencias del personal
- f) Sesiones de "tropical de ideas"
- g) La competencia
- h) Conocimiento de las ideas del gobierno
- i) Los ejecutivos individuales
- j) El estudio de patentes no explotadas" (22)

Relaciones Públicas.

En las prácticas de Relaciones Públicas se llevan a cabo las siguientes funciones:

1.- Relaciones con la Prensa.- Se basa en difundir una información digna de conocerse en los medios noticiosos y así de esta forma atraer atención hacia una persona, producto o servicio.

2.- Publicidad sobre el producto.- Implica diferentes esfuerzos para usar medios noticiosos y de otro tipo para dar publicidad a artículos específicos y sucesos relacionados con ---ellos.

3.- Comunicación de la Cooperación.- Esta actividad se basa principalmente en cubrir comunicaciones internas y externas - para llamar atención y comprensión hacia la institución.

4.- Cabildeo.- "Esto se refiere al efecto de tratar con legisladores y funcionarios gubernamentales para derrotar cual---quier legislación y reglamentación indeseadas y/o promover la legislación y reglamentación que se quiere."(23)

5.- Asesoría.-"asesoría es la provisión de asesoría general -

a la Compañía respecto a lo que esta ocurriendo en la sociedad y lo que la empresa podría hacer en el sentido de modificar sus formas o mejorar sus comunicaciones." (24)

Las funciones del Departamento de Relaciones Públicas se realizan conjuntamente con las del Departamento de Publicidad.

El Departamento de Relaciones Públicas generalmente está ubicado en las oficinas centrales, más que en las diversas divisiones; y su personal está tan ocupado atendiendo a diversos públicos, accionistas, empleados, legisladores y funcionarios.

Es conveniente tomar en cuenta que tal vez pocos conocimientos como es el aprender a escuchar correctamente nos conduzcan a la eficiencia, a mayor productividad, nos brinden una gratificación emocional, y gran contenido estimulante.

1.5) VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA,

El significado de la palabra mercado; se usa en muchas formas Existe un mercado de acciones, uno de automóviles, un mercado al detalle para muebles y uno al mayoreo, etc.

(24) M. Cutlip Scott y H. Allen, "Effective Public Relations"

Pag. 10 y 14.

En teoría económica, en los negocios en general y en Mercadotecnia en particular, un mercado se puede definir como el lugar donde se reúnen los compradores y vendedores, donde se ofrecen bienes y servicios y ocurre una transferencia de propiedad.

"Un mercado puede ser definido también como la demanda de producto o servicio, por parte de cierto grupo de compradores posibles."(25)

Selección del Mercado Meta.

La planeación de Mercadotecnia de la organización da comienzo con la decisión de sus metas de mercado.

Después de que se han establecido las metas el siguiente paso es el proceso de planeación estratégica de Mercadotecnia, consiste en la selección y análisis de los Mercados Meta de la organización.

Podemos definir el mercado meta como "un grupo de clientes-hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de Mercadotecnia."(26)

(25) Stanton William J. Op.cit. pág. 82

(26) Idem.

ESFUERZO DE LA MERCADOTECNIA HACIA LOS MERCADOS META

PRODUCTO

DECISIONES ESTRATEGICAS
EN RELACION CON LAS MARCAS
EMPAQUES, ENVASES, ETC.

PRECIO

ESTRATEGIAS RELACIONADAS
CON DESCUENTOS, FACILIDADES,
ENGANCHE.



PLAZA

SELECCION Y MANEJO DE CANALES
DE DISTRIBUCION, LOGISTICA DE
ABASTECIMIENTO, DESARROLLO DE
UN SISTEMA FISICO DE DISTRIBUCION.

PROMOCION

ACTIVIDADES PROMOCIONALES
COMO LA PUBLICIDAD, VENTAS
PERSONALES, PROMOCIONES DE
VENTA.

Para que se de un buen desarrollo de una mezcla real de Mercadotecnia es necesario hacer una selección cuidadosa y una definición exacta del Mercado Meta, está a su vez se ve influida por la mezcla de Mercadotecnia que la organización -- puede desarrollar.

Guías que se dan en relación con la selección de Mercado.

La Gerencia es la encargada de la decisión para la selección de Mercados Meta de la organización, ya que debe basarse en algunas guías generales.

La primera guía, los Mercados Meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización.

Esto nos da a entender que una empresa que tenga productos - de alto costo y que solamente por el hecho de aumentar su -- mercado, los introdujera a cadenas de tiendas de descuento.

La segunda guía, consistiría en relacionar las oportunidades del mercado con los recursos de la compañía.

Con el tiempo la empresa debe generar utilidades para contnuar su existencia.

La organización es la encarnada de seleccionar mercados que generen un volumen de ventas adecuadas con costos razonables para obtener una utilidad satisfactoria.

Las empresas hacen a un lado el factor de utilidad cuando se interesa por conseguir mercados a gran volumen.

La meta en este caso es el aumento del volumen de las ventas en lugar de tener utilidades altas.

Podemos concluir que la empresa debe por lo general buscar-- un mercado donde el número de competidores y tamaño de consumidores sea competitivo.

En una organización no sería adecuado el entrar a un mercado saturado de competidores, solamente si se contara con una -- ventaja competitiva que le permitiera ganar clientes a otras empresas.

Estrategias del Mercado Meta.

Para elegir a los mercados que se van a atender, la entidad-- tiene dos posibles soluciones.

La primera, el mercado total se ve como simple unidad, enfoque que concuerda con la estrategia de unificación de mercado.

"En otro enfoque el mercado total se considera homogéneo y compuesto de varios segmentos pequeños.

Este enfoque es congruente con la estrategia de segmentación de mercado, en la que uno o varios de estos segmentos se seleccionan como Mercado Meta"(27)

La decisión de estos enfoques y estrategias es importante -- para la selección del Mercado Meta.

Factores del Mercado por analizar.

Un mercado equivale a personas con:

- 1) Necesidades por satisfacer
- 2) Dinero y
- 3) Disposición o voluntad para gastarlo.

Estos componentes son importantes en la selección de Mercados Meta, por lo que es necesario que la gerencia los estudie minuciosamente.

(27) Ibidem., pág. 83

El primer componente se analiza con la distribución geográfica y la composición demográfica de la población.

El segundo componente, se hace un estudio de la distribución de ingresos de los clientes y los patrones de gastos, posteriormente la gerencia debe estudiar su comportamiento de --- compra, para tener una buena disposición para gastar.

Medición de los mercados seleccionados.

Para que se lleve a cabo la selección del Mercado Meta se -- hacen estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de - ventas en el mercado para el producto o servicio.

"Esta etapa implica la estimación del potencial total de la industria para el producto de la empresa en el Mercado - - - Meta"(28)

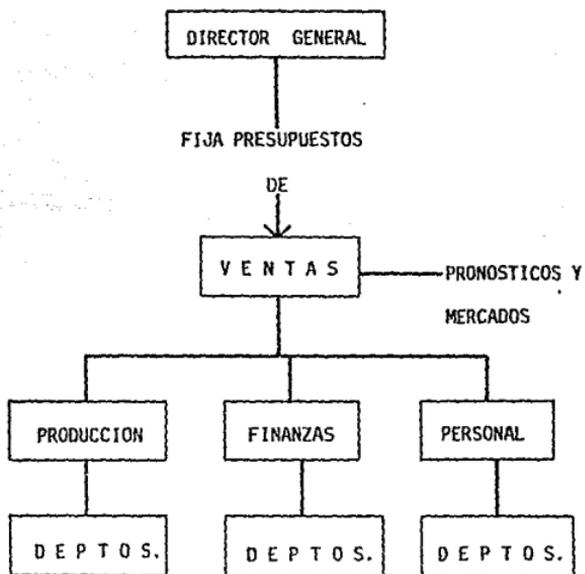
Este dato se conoce como potencial de mercado o sea lo que - el mercado puede absorber o adquirir en su totalidad.

Generalmente por periodos de un año, la gerencia es la encargada de preparar un pronóstico de ventas, ya que este es fundamental para el presupuesto y para planear la operación a -

(28) Idem.

corto plazo de todos los departamentos de la empresa, (Mercado, dotécnia, Producción, Finanzas.)

El presupuesto lo fija Ventas en base a las estimaciones del potencial total del producto que se desea colocar en el ---- mercado, En el siguiente cuadro se muestra dicha función:



1.6) MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

El concepto de la Mercadotecnia se define como "una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades"(29)

El concepto de la Mercadotecnia tiene aplicación en toda la empresa, el gerente de Mercadotecnia lo lleva operativamente mediante el desarrollo de objetivos específicos y de los programas de Mercadotecnia que se establezcan para que se logren los objetivos.

La mezcla de Mercadotecnia representa o debería representar "un sistema de actividades de Mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes, diseñadas para llenar los deseos del cliente y los objetivos de la compañía."(30)

Se reconoce la mezcla de Mercadotecnia utilizando la abreviatura literaria apropiada y fácil de recordar conocida como las 4 "Pes" de Mercadotecnia.

(29) Buzzell Robert D., "Mercadotecnia un análisis contemporáneo". Editorial C.E.C.S.A. 4ª reimpresión. Pag. 21

(30) Ibidem., pág. 22

- a) Producto
- b) Precio
- c) Promoción
- d) Plaza (Distribución)

La combinación de estos cuatro elementos constituye el corazón del sistema de Mercadotecnia de la organización para que funcione adecuadamente.

- a) Producto.

Se considera como la estructura de precios, las actividades de promoción y el sistema de distribución.

Este elemento incluye la planeación y el desarrollo de los productos y/o servicios que sean los apropiados para su comercialización.

Ya que la compañía requiere de estrategias para el cambio de productos existentes, agregar también nuevos productos y las acciones que en un momento dado afecten la composición de los productos en el mercado, así como las desiciones estratégicas en relación con las marcas, empaques, envases y otras características.

- b) Precio

La gerencia es la encargada de determinar el precio base para sus productos.

Debe definir las estrategias relacionadas con descuentos, -- pago de fletes y los que se relacione con el precio, el precio debe ser tan atractivo como resulte a los clientes y a los canales de distribución.

c) Promoción.

Este elemento es el que se utiliza para informar y dar un -- convencimiento al mercado en relación con los productos de la empresa.

Las principales actividades promocionales son la Publicidad, las ventas personales y las promociones de ventas.

d) Plaza o Distribución.

El ejecutivo de Mercadotecnia es el encargado de trabajar di rectamente con ellos.

La responsabilidad que tiene la gerencia consiste en:

-Selección y manejo de los canales de distribución a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno.

-Desarrollar un sistema físico de distribución, para manejar a través de dichos canales.

Para tener un entendimiento de lo que es un mercado hay que formularnos las preguntas que conocemos como las 4 "O" de la Mercadotecnia.

- 1) Objeto.- ¿Qué compra el mercado?
- 2) Organización.- ¿Quién está involucrado en la compra?
- 3) Objetivos.- ¿Por qué compra el mercado?
- 4) Operaciones.- ¿Cómo compra el mercado?

Las 4 "O" de la Mercadotecnia preceden a las 4 "Pes", ya que es importante entender las 4 "O" para llevar a cabo la mezcla de Mercadotecnia.

A continuación se contestarán las 4 preguntas:

- 1) ¿Qué compra el mercado?

El mercado del consumidor está formado por todas aquellas -- personas que adquieren bienes y servicios para su consumo -- personal.

Los consumidores varían en cuanto a edades, nivel educativo, nivel social, gustos, etc., y de acuerdo a estas características los comerciantes van a distinguir entre grupos diferentes y van a crear productos y servicios diseñados para --

satisfacer necesidades particulares de cada consumidor.

Los artículos van a tener diversas características ya que-- los gustos y necesidades son variables en cada consumidor.

2) ¿Quién está involucrado en la compra?

La empresa al diseñar un producto y su promoción de ventas-- debe tener en cuenta quién es el cliente y la unidad que toma, la decisión para la compra del producto.

En algunos casos esto es obvio; la unidad que toma la decisión para la compra de una pipa son los hombres y para la -- compra de un par de aretes son las mujeres quienes tomarán-- la decisión.

Los encargados en Mercadotecnia deben tener en cuenta la influencia de los miembros de la familia, así como las características familiares para diseñar los aspectos y anuncios adecuados del producto.

Existen 5 papeles que una persona desempeña en la decisión-- de compra:

a) Iniciador.- Es la primera persona que tiene la idea de--- adquirir un bien o servicio en particular.

- b) Influenciador.- Es la persona que ejerce su influencia en la decisión final.
- c) Decididor.- Es la persona que finalmente influye en parte o totalmente en la decisión de compra.
- d) Comprador.- Es la persona que realiza la compra.
- e) Usuario.- Es la persona que va a consumir finalmente el bien o servicio.

El encargado de Mercadotecnia va a estudiar los papeles e influencia de cada uno de los participantes en cada etapa de la decisión de compra.

También debe de investigar las características familiares referentes a la influencia que tienen los miembros de la familia en el proceso de compra.

Una característica es el centro de autoridad familiar.

Herbst observa cuatro tipos de familia:

- a) Autónoma , donde un número igual de decisiones separadas las toma cada uno de los esposos.
- b) Dominio del marido, donde el marido domina.
- c) Dominio de la mujer, donde la mujer domina.
- d) Sincrático, donde la mayoría de las decisiones se toman-

conjuntamente.

Actualmente en la decisión del consumidor encontramos el --- tipo de familia sincrático, pues existe mayor educación e in greso y la mayoría de las decisiones las toman conjuntamente.

3) ¿Qué buscan los consumidores?

Los consumidores compran bienes y servicios que satisfagan-- necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas y persona--- les.

Los consumidores son maximizadores de utilidad, van a usar - sus recursos (limitados) para obtener varios productos y al- canzar un máximo de utilidad.

Cuando el consumidor adquiere un producto lo verá como un -- racimo de atributos. Por ejemplo, una pasta dental ofrece -- varios atributos como protección a los dientes, sabor y fres- cura, el consumidor le va a dar diferentes valores a cada -- atributo de acuerdo a lo que él busque en el producto, así - el adquirirá la marca que maximice la relación de valor y -- costo.

4) ¿Como compran los consumidores?

Un aspecto importante al que se enfrenta el ejecutivo en ---

Mercadotecnia es entender el comportamiento de compra del -- consumidor, para ello es necesario tener en cuenta los si--- guientes conceptos:

Los factores que influyen en la decisión de compra del con-- sumidor son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

a) Los factores culturales son características culturales -- muy importantes en la decisión de compra del consumidor. Al vivir en una sociedad moderna vamos a aprender un conjunto-- de valores, de comportamientos de percepciones, etc.

De acuerdo al nivel cultural que posea cada consumidor serán sus necesidades de compra y por lo tanto las decisiones que-- tenga de está.

b) Otro grupo de factores que afectan el resultado de compra son los factores sociales, en los que se encuentran los gru-- pos de referencia, familias y papeles, posición del consumi-- dor.

Los grupos de referencia son aquellos que van a influir en-- las actitudes, opiniones y valores de las personas. Existen grupos primarios como la familia, compañeros de trabajo; y --- grupos secundarios como las asociaciones profesionales; el - consumidor también es influenciado por los ases deportivos y las estrellas de cine estos son los grupos aspiracionales.

Estos grupos de referencia influyen en una persona en cuanto a su estilo de vida y conducta, y afectan sus elecciones reales de producto y marca.

A las empresas les interesa saber hasta que punto estos grupos de referencia influyen en las decisiones de compra de un cliente con el fin de buscar la forma de llegar a los líderes de opinión de grupo, identificando sus características personales e investigando las revistas y periódicos que acostumbra a leer para formular mensajes que ellos puedan recoger.

La familia es otro grupo que influye en las actitudes, valores y opiniones del consumidor, en la familia el consumidor adquiere su mentalidad, su autovalía y sus ambiciones personales y en un momento dado es un factor determinante en las decisiones de compra, aspecto que es muy importante que considere el comerciante.

Los papeles y posiciones son otros factores que influyen en la conducta del consumidor. Una persona ocupa una posición dentro de los diversos grupos en los que participa esto se conoce en términos de posición y papel, por ejemplo dentro de la familia se puede ocupar el papel de hijo, en el centro de trabajo el papel de profesionalista, etc.

"Un papel consiste en un conjunto de actividades que se supo

ne que la persona desempeña de acuerdo con la definición y-- expectativas del individuo y las personas que lo rodean"(31) Cada papel tiene una posición dentro de la sociedad o dentro del grupo inmediato.

Los papeles y posiciones influyen en la conducta del consumidor ya que al hacer una compra tratará de elevar su posición en la sociedad o autocomplacerse.

c) Las características personales también influyen en las decisiones de compra, estas características pueden ser externas en las que se encuentran la edad, el ciclo de vida y la ocupación, circunstancias económicas y personalidad.

c.1) Edad y ciclo de vida:

Los deseos, actitudes, valores y gustos varían de acuerdo a la edad de las personas. Se distinguen 5 etapas de ciclo de vida de la familia"(32)

- 1.- Etapa de solteros; Personas jóvenes y solteras
- 2.- Parejas recién casadas; Jóvenes, sin hijos.
- 3.- Nido completo 1; Parejas casadas jóvenes y cuyo hijo menor tiene menos de 6 años.
- 4.- Nido completo 2; Parejas casadas jóvenes y cuyo hijo menor tiene 6 años o más.
- 5.- Nido completo 3; Parejas casadas de mayor edad con hijos-

(31) Kotler Philip. Op.cit., pág 181

(32) Idem.

dependientes.

6.- Nido vacío; Parejas casadas de mayor edad con hijos que--
no vivan con ellos.

7.- Supervivientes solitarios; Personas ancianas solitarias.

Cada grupo de ciclo de vida tiene necesidades similares. Asimismo el consumidor va a tener necesidades e interés de acuerdo a su ciclo de vida. El comerciante debe tener en cuenta -- las necesidades cambiantes del consumidor para poder satisfacerlas.

c.2) La ocupación es otro aspecto de influencia, el grupo ocupacional al que pertenece cada persona es determinante en la decisión de compra. Un estudiante comprará libros, portafolios, gomas y cuadernos mientras que un gerente de un banco -- comprará accesorios de piel y trajes costosos.

El ejecutivo de Mercadotecnia debe tener en cuenta el aspecto ocupacional para producir un bien o servicio con las características que lo requiere el grupo ocupacional al que desee -- llegar.

c.3) Las circunstancias económicas también son determinantes en la decisión de compra, estas circunstancias son el ingreso el ahorro, el poder de préstamo y la decisión de ahorrar o -- gastar. Una persona comprará un automóvil lujoso si sus ingre

sos son suficientes o bien si su poder de préstamo es amplio. El ejecutivo en Mercadotecnia debe prestar interés a estos factores para diseñar positivamente su Plan de Mercadotecnia.

c.4) Otro factor es el estilo de vida, el cliente puede elegir entre una gran variedad de productos el que le parezca mejor; la elección de un producto o una marca determinada es el indicador para conocer su estilo de vida.

Esta característica personal es un factor determinante en la decisión de compra, ya que el individuo comprará un producto de acuerdo al estilo de vida que desee seguir.

c.5) La personalidad, son las características propias de cada individuo. El ejecutivo en Mercadotecnia va a buscar los rasgos característicos de su mercado meta. Por ejemplo, una compañía que fabrica jeans puede descubrir que las personas que los adquirirán serán jóvenes, activos, extrovertidos y para llegar a ese mercado harían anuncios con una persona real -- que poseyera estas características.

Una persona al comprar un producto escoge el que vaya de acuerdo con su autoconcepto, esta es la forma como nos vemos a nosotros mismos y pensamos que otros nos ven; este aspecto lo aprovecha el ejecutivo en Mercadotecnia creando conceptos de marca que tengan las características del mercado meta.

Aunque esto no ha funcionado con éxito total ya que hay dos tipos de autoconcepto, el real que es la forma en que real--

mente nos vemos y el ideal que es la forma en que seguramente nos gustaría vernos. Así que es un poco difícil que un producto se acople a lo que en realidad vemos de sí mismos o a la forma en que nos gustaría vernos.

d) En la decisión de compra también se verá influenciada por los aspectos psicológicos que son:

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y

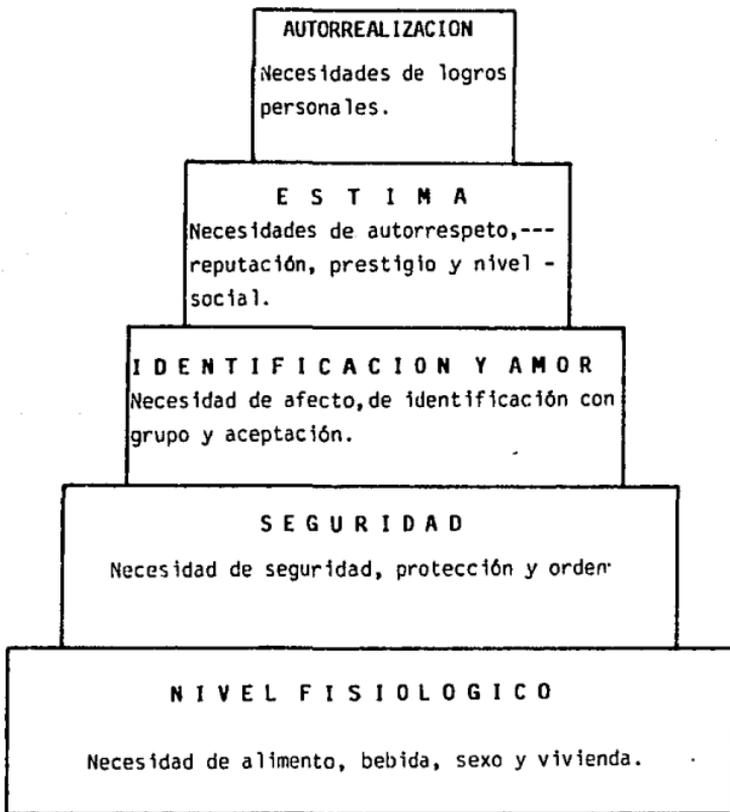
Actitudes.

d.1) Motivación.- Todas las personas tienen necesidades que en un determinado momento se deben satisfacer, estas necesidades van creciendo hasta que se convierten en un motivo o impulso que crece hasta resultar lo bastante presionante para satisfacer esa necesidad, una vez que se ha satisfecho esa necesidad regresa a su estado normal de equilibrio.

Según la teoría de Maslow el hombre tiene necesidades que en orden de importancia son las siguientes:

"Una de las más importantes teorías de la motivación es la--
de Maslow.

JERARQUIA DE LAS NECESIDADES DE ACUERDO A MASLOW.



1) Físicas:

Fisiológicas, son las necesidades de supervivencia como el hambre y la sed.

Seguridad, son las necesidades de preocupación de supervivencia, de protección y orden.

2) Sociales:

Pertenencia y amor, es la necesidad de la persona de ser aceptada por la familia o por personas ligadas a ella.

Estilo y posición, es la necesidad de alcanzar una posición alta ya sea de dominio, prestigio y reputación.

3) Propias:

Autorrealización, se refiere a tener un sistema personal de valores que lleven a la persona a la autorrealización.

d.2) Una persona decidida a actuar se verá influenciada por la percepción de la situación.

Una persona puede tener diferente percepción de un mismo objeto o estímulo, ya que todos recibimos un estímulo a través de las sensaciones de nuestros 5 sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto) y cada uno atiende, organiza e interpreta de manera muy personal. Incluso la percepción se define como "el proceso por el cual un individuo selecciona organi-

za e interpreta insumos de información para crear un cuadro-con sentido del mundo."(34)

Una persona tiene diferentes percepciones de un mismo objeto o situación de estímulos porque la percepción no solo depende del estímulo físico (exposición selectiva), sino también de la relación del estímulo con el medio que lo rodea (distorsión selectiva) y de las condiciones dentro de la persona (retención selectiva).

d.3) El aprendizaje también influye en la decisión de compra. El aprendizaje son los cambios que influyen en la conducta-- de la persona que resultan de la experiencia, está conducta-- es aprendida y la excepción es el comportamiento basado en-- las reacciones instintivas (hambre, sed o estados psicológicos). Lo que una persona aprende del producto del interjue-- go de impulsos, estímulos, respuestas o reacciones y esfuerzo.

Al adquirir un producto se tiene un impulso hacia la satisfacción de una necesidad, dicho impulso se torna en motivo - dirigido hacia un objeto de estímulo particular y de acuerdo a los estímulos menores que son cuándo, cómo y dónde va a --

(34) Berelson Bernard, "Human and Inventory of Cientific", -

reaccionar o responder una persona llegando con ello a una--
respuesta.

Un ejecutivo de Mercadotecnia debe crear la demanda de un --
producto a través de impulsos poderosos proporcionando confi-
guraciones de indicios motivadores y dando un refuerzo ----
positivo.

d.4) Otro factor que influye en el resultado de compra son--
las creencias y actitudes.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una per-
sona con respecto a algo.

Una actitud es una evaluación de conocimientos favorable o -
desfavorable que tiene una persona, así como sus tendencias-
emocionales y tendencias de acción hacia algo o alguien.

Las creencias y actitudes influyen en la conducta de las per-
sonas y por lo tanto en la decisión de compra del consumidor
El ejecutivo en Mercadotecnia debe procurar ajustar sus pro-
ductos a las creencias y actitudes del consumidor ya que ---
estas son muy difíciles de cambiar.

Posicionamiento.

Buscar la colocación del producto para que esté más disponi-

ble a los clientes.

Es de suma importancia contar con adecuados canales de distribución ya que estos nos dan el éxito o el fracaso de una línea de productos de la empresa.

Regularmente la mezcla de la Mercadotecnia la consideran --- como las 4 "Pes" , según Buzzel, Nourse, Matthews, Levit, con sideran conveniente agregar factores adicionales que a pesar de parecer obvios, no se podrían considerar menos importantes llamandose como las 2 "Ces".

1.- Clientes:

Es importante para la mezcla de Mercadotecnia ya que con el conocimiento acerca de los clientes y consumidores de la --- empresa nos hacemos las siguientes preguntas.

¿Quiénes son? ¿Dónde se encuentran? ¿Cuántos son y cuántos deberían ser? ¿Cuáles son sus necesidades y deseos? ¿Qué --- cambios están teniendo lugar?

"Mientras más precisas sean las respuestas de Mercadotecnia a estas y otras preguntas relacionadas, más probabilidades-- habrá de que las políticas de Mercadotecnia alcancen éxito.

La información de Mercadotecnia a partir de la investigación de los vendedores de la compañía o de otras fuentes, es indispensable para la aceptación a largo plazo, en el mercado-

de cualquier bien o servicio."(35)

2.- Costos:

Estos van a ser útiles para la empresa ya que se podrá asegurar una utilidad del bien o servicio que ofrece, teniendo todos los planes de Mercadotecnia reunidos en un marco operativo de costos.

Los costos van a incluir tanto lo que gastamos para elaborar el producto como lo que vamos a gastar para colocar dicho -- producto en el mercado.

Un producto o servicio debe tener una relación en cuanto al precio-costo que nos suministre una utilidad.

(35) Buzzel, Robert D. Op.cit., pág. 23

CAPITULO 2

COMUNICACION

2.-) DEFINICION DE COMUNICACION

La comunicación aparece como proceso antes del hombre y antes de la palabra, cuando los prehumanos transmitieron sus deseos de alguna forma (mediante sonidos).

La comunicación es el proceso más importante entre la interacción de los humanos, ya que también es frecuentemente utilizado para referirse a la conducta integrativa y significativa de los insectos y animales; ésta clase de comunicaciones, sin embargo radicalmente diferente de la comunicación humana, la cual incluye el lenguaje en vez de respuestas hereditarias.

Los sonidos y gesticulaciones de nuestros antecesores que sin duda fueron imitados son el origen de la comunicación (no verbal).

Se dice que los impulsos animales fueron las primeras formas de emoción, esto se suscitaba cuando existía un peligro tanto en los animales como en las tribus.

Desde la aparición del hombre este tuvo necesidad de comunicarse con sus semejantes para poder subsistir, necesitó aso-

ciarse con los integrantes de su comunidad ya que antiguamente en grupos conseguían su alimentación.

Con el transcurso del tiempo el hombre se fue transformando por lo cual se requirió que ésto quedara plasmado para que posteriormente las futuras generaciones lo conocieran, con esto el hombre creó símbolos que posteriormente servirían para la creación de su lenguaje propio.

Todos los individuos tenemos la necesidad de comunicarnos -- con los demás, ya que podemos compartir nuestros pensamientos, inquietudes opiniones y nuestra vida.

Acerca del funcionamiento de la comunicación y al percatarse de las necesidades propias y de la habilidad que se tenga -- para comunicarse, ayudará a que se amplie el conocimiento -- propio ya que el único camino para llegar a conocer a otra -- persona es mediante la comunicación.

El término comunicación tiene una variedad de definiciones y todas están encaminadas hacia el mismo objetivo, que es el -- de interrelacionar e intercambiar ideas, sentimientos o mensajes entre personas o grupos.

Comenzaremos por definir este concepto de la manera más sencilla.

"Del latín *comunicare* (hacer común), *comunicar* significa --- compartir con otra u otras personas nuestras ideas, emociones o conocimientos."(36)

"El intercambio de estímulos y de reacciones entre el sistema y su medio circundante así como entre los diversos elementos del sistema se denomina comunicación."(37)

A. Reyes Ponce describe de la siguiente forma a la comunicación: "Es un proceso en virtud del cuál nuestros conocimientos, tendencias y sentimientos son conocidos y aceptados por otros."(38)

(36) Cervantes A., "Gran Enciclopedia del Mundo"

Crosopterigios 5.

(37) Arias Galicia Fernando, "Administración de Recursos - - Humanos, Editorial Trillas Décimasegunda reimpresión, 1987, pag. 18

(38) Reyes Ponce Agustín, "Administración de Empresas" Editorial Limusa 2a. Parte Vigésimacuarta reimpresión, 1987, Pag. 312

La definición anterior menciona que la comunicación es aceptada por otros, pero desde nuestro punto de vista la comunicación puede ser aceptada o se puede dar también un rechazo al mensaje.

"Comunicación es un proceso por virtud del cual nuestros conocimientos, tendencias y sentimientos son aceptados por -- otros." (39)

Al transmitir nuestros conocimientos, se puede suscitar que estos no tengan aprobación al igual que las tendencias y los sentimientos de cada individuo.

"Uno de los propósitos de las comunicaciones en una empresa es modificar actitudes hacia el bienestar de la organización según Koontz y O'Donnell." (40)

(39) Universidad del Valle de México, "Apuntes de la Materia de Comunicación y Métodos de Estudio", 1er. semestre -- México, D.F. 1982.

(40) Koontz H. y O' Donnell C. "Curso de Administración Moderna" Ed. MC. Graw - Hill, Sexta Edición, México 1985, pag. 684.

"La comunicación es el arte de desarrollar y lograr entendimiento entre las personas". (41)

"Es el proceso de intercambiar información y sentimientos - entre dos o más personas, y es esencial para una administración efectiva". (42)

"Hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir - con otros un asunto, tomando su parecer". (43)

"Dar a conocer lo que se expresa o intenta por medio de la - palabra escrita o hablada, por expresiones faciales, entonaciones y otras acciones, por actitudes y maneras". (44)

(41) Terry George R. G. Franklin Stephen, "Principios de -- Administración". Editorial Cecsca, cuarta reimpresión, - México 1985, pág. 440.

(42) Idem.

(43) Fernández Arena José Antonio, "El Proceso Administrativo", Editorial Diana, Novena Impresión, México 1986, -- pág. 208.

(44) Idem.

Krauss Duhalt nos dice "que el sistema de comunicación de -- una institución es un sistema de flujo de información, ya -- que mediante éste se dan órdenes en forma descendente y ---- ascendentemente se obtiene información.

Define también a la comunicación administrativa como el proceso de doble sentido, por el que se intercambian informa--- ción con un propósito las personas que trabajan en una insti--- tución o que tienen contacto con ella". (45)

"Comunicación es un intercambio de hechos, ideas, opiniones- o emociones entre dos o más personas". (46)

"Comunicar: Hacer partícipe a otro de lo que uno tiene, manij--- festar, descubrir, conservar o tratar con alguno, de palabra o por escrito, tratándose de cosas inanimadas tener paso o - unión entre sí". (47)

(45) Duhalt Krauss, Miguel. "Técnicas de comunicación admi--- nistrativa", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. U.N.A.M. México, 1974.

(46) Newman M.H. y Summer C.E., "The Proceses of Management"

(47) "Nuevo Diccionario Enciclopédico Ilustrado"

"Comunicar es el flujo de órdenes, instrumentos e información entre los diversos individuos que integran lo que comúnmente conocemos como empresa." (48).

Se concluye que la comunicación es el proceso por medio del cual transmitimos a los demás de manera oral, escrita o por gestos o actitudes no verbales nuestras ideas, sentimientos, deseos, gustos, opiniones y actitudes con el objeto principal de que nuestro receptor entienda de la manera más clara nuestro mensaje.

2.2) ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACION

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesario la intervención de cinco elementos fundamentales y que son de suma importancia, ya que la falta de alguno de ellos ocasionaría que el proceso de comunicación fuera incompleto.

El proceso de la comunicación está integrada por cinco elementos que son:

1.- Emisor:

El emisor es la persona o personas que tienen la necesidad de comunicarse, es decir es aquella persona en la que tiene-

(48) Keit Davis., "La Ciencia de la Comunicación".

comienzo la comunicación y es la responsable de que su mensaje llegue al receptor deseado, éste a su vez tiene la obligación de disponer de sus elementos y controlarlos de tal forma que se realice eficazmente la misma comunicación.

El emisor debe de tener conocimiento del material que va a transmitir, el conocimiento del medio social a que va a dirigirse y la habilidad que tenga para transmitir de la manera más clara y sencilla el mensaje.

2.- Mensaje:

Es el conjunto de ideas que se desea que otro conozca para que de esa manera se le haga saber una necesidad.

Este debe ser preciso y elaborado en términos claros para -- que quién lo reciba lo interprete con facilidad.

El mensaje lleva consigo aquéllo que se desea comunicar, es el "vehículo formal del que se vale el transmisor para hacer llegar al receptor aquello que se desea comunicar." (49)

Para que el mensaje se de a conocer es necesario que se dé a

(49) Jessamon Dave y Jackson Lord Jr. William "Comunicación-Funcional en los negocios". México, 1973 Pag. 31

través de un medio formal y este es mediante el lenguaje escrito o no verbal.

El mensaje debe ser lo más claro y sencillo ya que esto nos hará más accesible a la capacidad del receptor.

El emisor debe tener un conocimiento completo del mensaje ya que en caso de que el receptor no lo comprenda él lo pueda explicar de diferentes formas.

3.- Canal:

Ya que se cuenta con el mensaje, es conveniente que se analice que medio se va a utilizar para que se de a conocer y - - cuál será el canal.

"El canal es el vehículo de transporte para el mensaje el -- cuál habrá de dirigirse a cualesquiera de los sentidos o varios a la vez para su percepción."(50)

Para elegir el medio se debe de tener en cuenta el tipo de -

(50) Flores de Gortari Sergio., "Hacia una Comunicación Administrativa Integral." Editorial Trillas, México 1986, - pag. 33

mensaje que se desea transmitir.

Simultáneamente al medio será necesario escoger el canal, es decir el sentido por el cuál recibimos el mensaje.

Por ejemplo; si se utiliza la palabra escrita el canal - - - correspondiente es la vista, como al utilizar el lenguaje -- oral el canal que se utiliza es el oído.

Es decir, que el medio es el instrumento para dar a conocer el mensaje al receptor, y el canal se dá mediante el sentido en que recibimos el mensaje.

4.- Receptor:

El receptor es la persona o personas a quienes va dirigida - la comunicación.

El emisor debe tomar en cuenta la capacidad con la que cuenta el receptor, ya que si éste utiliza un lenguaje que no va muy claro o utiliza términos científicos, seguramente la persona ó personas, si no se encuentran a su mismo nivel no entenderán el mensaje.

Ya que el receptor es la persona u organismo de quien se espera que además de recibirlo, sea capaz de interpretar positivamente lo que ha recibido.

5.- Retroalimentación:

Necesariamente la comunicación debe tener una respuesta, ó alguna reacción, ya que se da como acto bilateral en donde una vez que se recibe la comunicación el receptor tomará el papel de emisor para contestar a ésta.

La respuesta se puede dar de dos tipos.

- 1) De aceptación o aprobación
- 2) De indiferencia o rechazo al mensaje

MODELO ARISTOTELICO

Aristóteles definió a la comunicación como:

"La búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, --- esto es, convencer o inducir a la acción." (51)

Propuso el siguiente modelo cuyos elementos son:

(51) Flores de Gortari, Sergio. Op.cit., pág. 31

- a) Persona que habla-----quién
- b) Discurso que pronuncia-----qué
- c) Persona que escucha-----quién

"El modelo sin desconocer que constituye una valiosa aportación, sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y por lo mismo resulta insuficiente para su estudio, aún que es cierto que prácticamente para su estudio todos los modelos subsecuentes parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso." (52).

MODELO BERLO

David K. Berlo considera en su modelo a cinco elementos que son:

- a) La fuente de la comunicación
- b) El codificador
- c) El canal
- d) El decodificador
- e) Y receptor de la comunicación

La fuente constituye el origen, el punto de partida de la emisión, sensible en cuanto a su fidelidad, a factores como las-

(52) Idem.

(68) Idem.

habilidades comunicativas, sus conocimientos específicos, actitudes y su posición socio-cultural.

Después de determinar la forma en que se desea afectar al -- receptor, se encodificará.

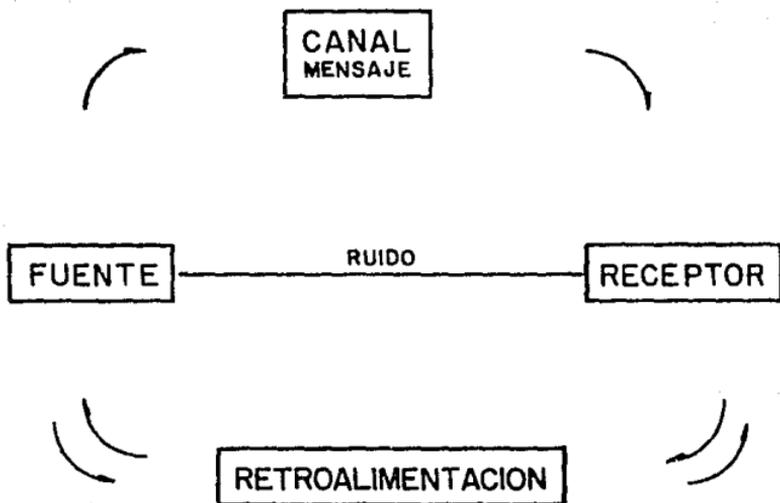
Encodificador.- Como se mencionó anteriormente después que - la fuente de comunicación determina la forma en que se afectará al receptor, se encodifica el mensaje, esto es, traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada.

Existen cuatro distintas clases de factores dentro de la -- fuente que pueden aumentar la fidelidad, estos son:

- 1.- Habilidades comunicativas
- 2.- Sus actitudes
- 3.- Su nivel de conocimientos
- 4.- Posición que ocupa dentro de un determinado sistema ---- socio-cultural.

Decodificador.- La persona que se halla en uno de los extremos del proceso de la comunicación y la que se encuentra en el otro extremo son bastantes similares.

*MODELO BASICO DEL PROCESO
DE LA COMUNICACION*



En realidad cuando entablamos una comunicación intrapersonal, la fuente y el receptor son la misma persona.

Las dificultades que presenta el hablar de un proceso, podría parecer que existiera un principio de comunicación (la fuente), y un final de ésta (el receptor).

Pero no es así, pues solo lo parece porque existe la necesidad de estructurar un modelo para hablar de él.

Aquél que en un momento es una fuente, ha sido un receptor, ya que los mensajes que emitió, fueron determinados por los que él ha recibido.

Le ocurre lo mismo al receptor, ya que también él puede ser considerado como fuente.

En el transcurso de una comunicación establecida es frecuente que el receptor se comporte como fuente y como receptor. Ya que en lo futuro habrá de desempeñar conductas como fuente que se verán más o menos afectadas por los mensajes que le fueron enviados como receptor.

2.3.- TIPOS DE COMUNICACION

La información de cualquier orden es el contenido de la comunicación, el tipo de información puede ser de diferentes - -

formas de acuerdo a su temática y propósito,

El fondo y el propósito de la información depende del ámbito en que se desarrolle; de la naturaleza de las relaciones que la generen y de las clases de organización en que se da, así como de las direcciones y cursos en que fluye.

De acuerdo al ámbito en que se desarrolla se clasifica en -- comunicación interna y comunicación externa y por razón de -- los canales que persigue y de su contenido se divide en comunicación formal e informal.

2.3.1.- COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA

La comunicación interna es la que se desarrolla dentro de la organización, se genera para realizar funciones relacionadas con las operaciones de la empresa tanto el emisor como el receptor pertenecen a la parte interna de la organización.

Este tipo de comunicación se genera entre el gerente y los - subgerentes, entre los subgerentes y los jefes de departamento, entre los jefes de departamento entre sí, entre los jefes de departamento y sus subordinados; este tipo de comunicación puede ser en forma descendente, ascendente o de nivel a - - - nivel.

La comunicación externa es la que se origina hacia afuera de-

la empresa u organización, tiene un doble sentido de salida y recepción, tiene lugar entre los miembros de la empresa y clientes, proveedores y distribuidores.

2.3.2.- COMUNICACION FORMAL

"La comunicación formal se relaciona con el sistema expreso de normas que rigen el comportamiento, objetivos, facultades y responsabilidades de quienes funcionan dentro del grupo organizado."(53)

O sea que la comunicación formal es la que se genera entre el personal de la empresa, de acuerdo a las actividades que tienen asignadas en razón al puesto que ocupa dentro de la estructura organizacional.

El sistema formal de la comunicación se da de acuerdo a las líneas de comunicación y procedimientos señalados en la empresa y tiene como finalidad alcanzar una eficiente coordinación de todas las actividades de la organización.

Dentro de la comunicación formal existen diferentes tipos: - La comunicación vertical-descendente, la comunicación verti-

(53) Flores de Gortari, Sergio. Op.cit, pág. 65

cal-ascendente y la comunicación horizontal.

Esta clasificación se hace en base a la organización de la empresa, las relaciones entre los puestos y los niveles jerárquicos, tomando en cuenta el grado de autoridad, atribuciones y responsabilidades que les corresponda.

Primeramente definiremos a las comunicaciones verticales y horizontales.

Las comunicaciones verticales son las que se generan entre diferentes niveles de mando en forma descendente y generalmente se traduce como órdenes o información. El emisor y el receptor pertenecen a un nivel distinto dentro de la organización. Este tipo de comunicación se da en forma descendente y ascendente, ya que por un lado los ejecutivos se pondrán en contacto con sus subordinados, pero también es importante que la gerencia cuente con información procedente de sus subordinados para poder saber si sus órdenes están siendo cumplidas con eficacia.

La comunicación horizontal es la que se desarrolla entre personas de un mismo nivel jerárquico dentro de la organización para coordinar acciones o cuando fluye ascendentemente como-

información de niveles inferiores para toma de decisiones a nivel ejecutivo.

2.3.2.1.- COMUNICACION VERTICAL-DESCENDENTE

Este tipo de comunicación se mueve de arriba hacia abajo, y se genera entre niveles ejecutivos y niveles operativos.

Los jefes van a emitir órdenes a sus empleados de acuerdo al grado de autoridad que tengan dentro de la estructura organizacional, de la información recibida de niveles inferiores y de los objetivos a alcanzar.

Reyes Ponce define la autoridad como "la facultad o derecho de mandar y la obligación correlativa a ser obedecido por --- otros." (54)

Las diferentes formas de comunicación vertical-descendente -- son:

Las Ordenes:

Las órdenes son emitidas por los jefes y van a explicar que -- debe hacerse, deben ser concretas y específicas ya que de lo --

(54) Reyes Ponce Agustfn. "Administración de Empresas" Teoría y Práctica, Primera Parte. Trigésimaquinta Edición. Edito--- rial Limusa. México 1988. Pag. 316.

contrario puede ser fuente de incomprensiones, además deben estar bien definidas a fin de que se cumplan con precisión. La orden se refiere a una situación concreta y particular.

La persona que emite órdenes debe estar dotada de autoridad y está representa el ejercicio de dicha autoridad.

Las órdenes pueden ser verbales, o bien, hallarse en documentos escritos.

Instrucciones:

Las instrucciones son comunicaciones que establecen como - - hacer las cosas, se refiere a las normas o procedimientos -- que se aplican en forma repetida por lo que por regla general deben expresarse por escrito y cambiarse sólo hasta que se tenga la seguridad de que todos han entendido y recibido las nuevas instrucciones.

Las instrucciones están contenidas en los manuales de operación y en los instructivos de puestos.

La diferencia entre orden e instrucción radica en que la orden se refiere al cambio de una situación particular y concreta, mientras que la instrucción es más general, se aplica

a una serie de casos idénticos y similares que se presentan en forma repetida.

Información:

Es una comunicación de carácter general que esclarece el por qué y para qué de lo que se hace.

La información va a vincular a las personas con la organización de la que forma parte, ya que les informa sobre los acontecimientos que pueden afectar o influir en su trabajo.

Este tipo de información se manifiesta en periódicos, publicaciones, manuales, etc.

Reglas:

Son guías concretas de acción formuladas para que los trabajadores se enteren en que condiciones deben efectuar su trabajo o actividades.

Las reglas contienen y comunican normas y están contenidas en el reglamento. Una característica importante de las reglas es que deben ser impersonales.

Tanto las políticas como las reglas son normas de carácter -

imperativo sobre algo que ha de realizarse, pero se diferencian en que las políticas son más generales y las reglas son normas específicas. Por ejemplo: Una política "todo el personal que se emplee en la empresa serán jóvenes" y una regla es "no se admitirá personal que exceda los 30 años de edad".

Manuales e instructivos:

Son compilaciones que ofrecen información completa sobre la manera en que se compone la organización y distribución de funciones, descripción de puestos y sus relaciones, objetivos, políticas; de carácter ilustrativo ó introductivo para nuevos miembros de la institución. Pueden ser generales o departamentales.

También existen los manuales de procedimientos los cuales -- contienen la forma de llevar a cabo las actividades.

2.3.2.2.- COMUNICACION VERTICAL-ASCENDENTE.

Este tipo de comunicación se genera de abajo hacia arriba, es la que se establece entre subordinados y ejecutivos. La importancia de esta comunicación reviste en que el ejecutivo también debe recibir información del desarrollo de funciones de sus empleados y verificar que sus órdenes estén siendo -- cumplidas debidamente.

Algunos tipos de comunicación vertical-ascendente son:

Quejas:

Las quejas son manifestaciones de inconformidad, este estado de inconformidad lo manifiesta el subordinado a su jefe o superiores y pueden ser inconformidades sobre su sueldo, funciones, etc.

Los jefes que reciben las quejas deben ser personas que sepan escuchar las proposiciones de los empleados y jefes inferiores ya que la persona que realiza las actividades es la que mejor la conoce y puede mejorarla.

Es importante que se analicen las sugerencias y en caso de -- que resulten positivas se apliquen. También es importante que se implante un plan de estímulos para premiar sugerencias.

Reportes:

Son comunicaciones de los subordinados a sus jefes, que contienen aspectos sobre la actividad que realizan; estos son -- excelentes medios de control ya que nos van a permitir evaluar los resultados obtenidos con lo que se había planeado.

De acuerdo a la magnitud y necesidades de la empresa será la-

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

forma y periodicidad de los reportes.

Informes:

En los reportes se va a plasmar de manera objetiva la información que se dirige a un auditorio en particular para un -- propósito esperado.

Los informes pueden ser internos y externos.

Los informes internos se elaboran dentro de la empresa y se refiere al funcionamiento de ésta, por lo general se realiza por escrito y por personal administrativo o técnico que labora dentro de la organización.

Los informes internos parten de cualquier nivel ejecutivo -- vertical-ascendente, vertical-descendente, horizontalmente ó diagonalmente (de un departamento de determinado nivel a --- otro departamento de nivel distinto).

Los informes también pueden ser externos que son los que se redactan en la empresa para mantener informados a los accionistas o bien, para hacer propaganda a la firma o dar a conocer el prestigio de la empresa a través de publicaciones.

Consultas:

Son comunicaciones que los subordinados cuestionan a sus jefes en forma de pregunta sobre aspectos de trabajo, pero también pueden incluir aspectos personales. Las consultas ameritan respuestas las cuales pueden ser en forma de órden, de instrucción, de regla o bien de informe.

Recomendaciones:

Son consejos técnicos o científicos que requieren conocimientos y experiencia que las unidades asesoras dan a los jefes de línea de quienes dependen y son en sentido ascendente.

2.3.2.3.- COMUNICACION HORIZONTAL

Las comunicaciones horizontales o transversales son las que establecen dos miembros de un mismo nivel dentro de la organización.

Este tipo de comunicación acelera la coordinación. Las relaciones transversales existen entre personal de cierto nivel de una división y de posición igual.

Existen diferentes formas de comunicación horizontal.

Conferencia:

"Es una reunión de varias personas que escuchan cara a cara, la información que otra proporciona." (55)

Generalmente el que dirige la reunión es el propio conferencista y al final de su exposición los oyentes participan para aclarar dudas o hacer un planteamiento distinto; así de ser receptor pasivo se convierte en emisor.

Algunas veces otra persona de mayor jerarquía actúa como introductor de la conferencia.

La conferencia es una técnica que en Administración se utiliza como medio de capacitación de personal o bien para dar -- instrucciones o información general, esta puede ser oral o - con ayuda de visuales como proyecciones, pizarrones, cartulina etc.

Un aspecto importante es que en la conferencia no hay debate

Comité:

Son grupos de personas que se reúnen con carácter formal y - permanente para discutir y solucionar problemas de interés - común.

La integración del comité se efectúa de manera formal, a través de nombramiento o designación, los miembros pueden ser - removidos periódicamente, asimismo las reuniones serán reali- zadas en forma periódica; al realizar estas reuniones se deben tener ciertas formalidades como dar aviso oportuno a sus

miembros, elaborar previamente la "orden del día" que son -- los asuntos a tratar y posteriormente se elaborará una constancia escrita de los acuerdos que fueron tomados.

Los miembros del comité van a discutir, deliberar, resolver y decidir acerca de problemas específicos de interés común a los integrantes del comité y a la organización, van a coordinar esfuerzos de manera formal con el fin de obtener metas - específicas.

"Son comité los consejos de administración, o las comisiones especializadas de personal, de créditos, de inversiones, --- etc., que operan en la empresa para resolver asuntos delicados que requieren una consideración colectiva." (56)

Las resoluciones generalmente se toman a través de votaciones aunque el presidente puede tener voto de calidad.

El comité puede actuar como asesor, con capacidad ejecutiva o bien tomando decisiones que deban cumplirse.

Los fines que persigue un comité son principalmente: Con--

tar con un grupo que ayude a la deliberación que conduce llegar a una decisión, limitar la autoridad, representar los intereses en los diversos grupos de una institución, coordinar y mejorar planes y políticas, transmitir información, consolidar la autoridad, motivar a los funcionarios inferiores -- a la mayor participación en las tareas administrativas, etc.

El acto más importante del comité es quizá el voto.

Mesa redonda:

Es la reunión de personas que se reúnen en posición de igualdad y cuya finalidad es intercambiar experiencias y puntos de vista, se va a discutir sobre problemas de interés común y deben tener un respaldo de información.

Las reuniones de las mesas redondas comprenden un ciclo de varias reuniones y durante el desarrollo de este ciclo los participantes se van consolidando.

El acto más importante de las mesas redondas es el intercambio de ideas y experiencias y es por ello que un requisito muy importante de su mecánica de operación es el estímulo y aliento para que todos sus miembros participen.

En la mesa redonda no hay sitio de honor ya que existe igual

dad de calidad entre sus miembros, existe un director o moderador que presenta el tema y conduce las discusiones dentro de los límites de tiempo, intensidad y contenido. Al final se hace un resumen de lo expuesto con el fin de proporcionar al grupo información para que tome resoluciones.

No es recomendable que las mesas redondas operen con grupos numerosos, se considera aceptable la participación de 10 a 20 participantes.

Seminario:

El seminario es similar a la reunión de mesa redonda donde va a existir un director que va a exponer un tema fijado de antemano, y posteriormente los miembros del grupo van a cambiar experiencias y opiniones. O sea, que los integrantes del seminario van a perfeccionar sus conocimientos sobre un tema trabajando en conjunto.

El seminario reviste de gran utilidad pues desarrolla la habilidad analítica y la actitud interrogativa de los miembros y permite aclarar y retener la información; es usado como medio de entrenamiento y desarrollo de personal.

Junta:

La junta es una reunión eventual, y por lo regular es presidida por un funcionario superior, quién después de escuchar los informes y opiniones de los demás miembros va a tomar de cisiones finales; esta reunión se efectúa primordialmente pa ra recibir y proporcionar información más que para buscar un acuerdo.

Las juntas se integran y se desintegran para cada reunión -- por lo cuál no constituye un grupo de trabajo permanente.

Otros eventos:

Otros medios de comunicación formal que se utiliza en Administración son las convenciones, banquetes, comidas de celebración de algún aniversario, etc.

2.3.2.4.- COMUNICACION TRANSVERSAL O LONGITUDINAL

Este tipo de comunicación se mueve a niveles iguales. Es la que genera en ambas direcciones, a este tipo de autoridad se le denomina funcional o técnica y existe cuando es necesario que un jefe de unidad tenga autoridad para intervenir en las actividades de otra en caso de que le interese al primero; - también se genera por falta de habilidad o conocimientos téc nicos suficientes en cuyo caso se debe solicitar esa inter- vención, o bien para mantener uniformidad de criterios técni

cos en ciertos procedimientos, especificando adecuadamente - los límites de autoridad o asesoramiento.

Este tipo de autoridad se limita y se desarrolla en casos ne cesariamente indispensables.

2.3.3.- COMUNICACION INFORMAL

La comunicación informal no se refiere a cosas que la empresa desea comunicar, ni sigue canales fijados, es más rápida, más enérgica y más difusiva que la comunicación formal ya que sue le ir cargada de aspectos emocionales o sentimentales.

El rumor y la murmuración son ejemplos de comunicación informal.

El rumor son murmuraciones cuya circulación depende de la siguiente fórmula.

$$R = I \times A$$

R = Rumor

I = Importancia

A = Ambigüedad

Esto quiere decir que la comunicación pierde detalles de relato en relato y va perdiendo su información original.

La versión cierta o falsa en su inicio es base para el rumor, ya que poco a poco se va deformando el contenido.

Algunas veces el rumor es una función importante en el proceso comunicativo en el trabajo, pues se considera un escape a las tensiones emocionales lo que significa que la persona -- está interesada en lo que pasa en su grupo de trabajo.

El temor, y la hostilidad son fuerza muy poderosa que difunden el rumor.

Más sin embargo, un buen manejo de la comunicación informal puede utilizarse en provecho de la empresa. Primeramente se deben evitar efectos negativos que puede provocar el rumor-- y, en segundo tratar de aprovechar la comunicación informal--transmitiendo información positiva o reacciones.

Las comunicaciones informales son aquellas relaciones humanas que se dan a diario dentro de la empresa, comentarios sobre actividades sociales, deportivas, familiares, etc.

No es posible ejercer un control directo de la comunicación informal ya que no sigue patrón alguno y su amplitud es extraordinaria.

Es importante que la comunicación informal se canalice positivamente, ya que de lo contrario puede llegar a destruir -- una organización, el rumor es consecuencia de una comunicación ineficiente dentro de la organización.

2.4.- PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACION

Los principales medios de comunicación son la comunicación oral y la comunicación escrita, aunque a últimas fechas se habla de comunicación no verbal y no de actitudes y gestos.

2.4.1.- COMUNICACION ORAL

Uno de los medios con que funciona la comunicación en la empresa es la comunicación oral.

Este medio de comunicación es el que se efectúa más rápidamente, pero es conveniente que después de dar una orden, una instrucción, etc., en forma oral se reafirmen en forma escrita ya que de lo contrario no quedará ninguna constancia de ella.

Las comunicaciones orales se dividen en comunicaciones cara a cara y en comunicaciones que se realizan a través de un aparato (ya sea mecánico o eléctrico, como el teléfono, el magnavoz, etc.).

Las comunicaciones cara a cara son las que suponen la presen-

cia simultánea de dos o más personas en un lugar determinado (por ejemplo las entrevistas, charlas, etc.), este medio de comunicación permite la retroacción de la comunicación esto es, comprobar que el contenido del mensaje fue recibido -- correctamente por el receptor, y en caso contrario dicha información se puede repetir en términos diferentes y explicar lo.

Este medio de comunicación es el preferido por los gerentes y supervisores, ya que permite la comunicación bilateral y se pueden intercambiar ideas.

En la comunicación oral los mensajes son más persuasivos, ya que el tener contacto personal con el auditorio la persona que habla liga en su mensaje los prejuicios, predisposiciones y antipatía de quienes lo escuchan, mientras mayor sea la autoridad de quien habla mayor será la influencia que -- ejerza su opinión verbal con el auditorio.

La comunicación oral debe ser clara para poder transmitir -- correctamente lo que se desea, para captar la atención y -- comprensión y para que sea entendible e interesante para -- aquéllos que la reciben.

Dentro de la empresa la comunicación oral es indispensable-

pero se aconseja que al dar la comunicación oral se reafirme en forma escrita, para que quede una constancia al respecto.

Características de la comunicación oral:

Dado que la comunicación es la base del pensamiento ésta se debe expresar de una manera sencilla, clara, oportuna y adecuada. Por lo tanto la comunicación oral debe ser breve, precisa y directa.

A continuación se explican las características antes mencionadas:

a) Expresión clara del pensamiento.

Por muy complejo que sea el mensaje que se quiera transmitir, si se da a conocer en forma clara podrá ser captado y entendido por el receptor. Esto es, se le debe dar claridad a la expresión del pensamiento.

b) Expresión sencilla del pensamiento.

A la claridad se le debe aunar la sencillez del pensamiento a fin de que el receptor esté dispuesto a escuchar y entender el mensaje. Se deben utilizar términos sencillos y accesibles a la persona a la que vaya dirigida la comunicación.

c) Expresión del pensamiento en forma concisa.

Cuando el transmisor intenta exponer sus puntos de vista personales que son ajenos al contenido del mensaje que desea -- transmitir, el receptor tendrá más obstáculos para entender y valorar el mensaje; por ello es importante que se limite - exclusivamente al mensaje que quiere comunicar.

d) Expresión de oportunidad del pensamiento.

Para que el mensaje que se transmite tenga un valor positivo el transmisor debe comunicar sus ideas en el momento oportuno.

e) Expresión adecuada del pensamiento.

El mensaje debe ser expresado en función de la persona del - receptor: por ejemplo, si el ejecutivo utiliza palabras técnicas que el subordinado desconoce, su mensaje no será captado correctamente.

Las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales- tales como juntas, reuniones, conferencias, etc., son medios ideales para la comunicación oral, porque proporciona la --- oportunidad de participación y permite demostra- y visuali--zar tanto como se dice como se comunica.

Entre los diferentes tipos de comunicación oral encontramos- las órdenes, las juntas, las conferencias, los seminarios, - las mesas redondas, etc., que anteriormente ya se trataron.

2.4.2.- COMUNICACION ESCRITA.

Un propósito de la comunicación escrita es dejar constancia y registro de mensajes que se refieran al pasado cercano o remoto, al presente o reflexiones del futuro.

Una de las formas adecuadas de la comunicación es la forma escrita ya que va a dejar huellas materiales y nos va a permitir estructurar un contenido en cuanto al mensaje que se desee transmitir.

Características de la comunicación escrita.

La comunicación escrita tiene las mismas características que la comunicación oral, pero debido a su naturaleza tiene --- otras cualidades de tipo complementario tales como:

Sencillez.- Se deben utilizar palabras claras a fin de que se pueda comprender correctamente el mensaje, sin utilizar frases o palabras de uso poco común.

Claridad.- Que los términos que utilicen sean comunes y se puedan comprender fácilmente y expresar las ideas con el menor número de palabras posibles.

Precisión.- Se debe ser claro en lo que se quiere comunicar,

que lo que se comunique no resulte ambiguo o negativo para - no perjudicar a la empresa,

Oportuna.- Que cumpla con su cometido, esto es, que se transmitan los mensajes con oportunidad.

Se debe tener en cuenta que la comunicación escrita se adapta a la persona que la va a recibir, en cuanto a su contenido y forma para que sea comprendido con eficiencia, (perfil de receptor).

En la actividad de la empresa las políticas, objetivos y procedimientos se fijan por escrito obteniendo con ellos mejores resultados, ya que permiten analizar detalles de los mismos de algunos aspectos que a veces escapan a la mente humana.

Dentro de la vida administrativa se producen diversos comunicados escritos tales como: memoparte o recado, memorando, - cartas, actas, minutas, agendas, etc., que son canales formales de comunicación.

2.4.3.- MEDIOS MASIVOS Y COMUNICACION SOCIAL

Actualmente nuestra sociedad se encuentra dentro de un modelo económico de "sociedad de consumo".

En este sentido, la comunicación es el marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea: sociales, culturales, cívicos, económicos, políticos y militares. Nada sucede al margen de la comunicación social.

Dado el grado de avance de la tecnología y la ciencia en la sociedad y por ende de sus instituciones, surge la necesidad de intensificar la capacidad que dicha sociedad tenga para emitir información, elaborar un modelo de comunicación y obtener la reacción del receptor, así como la capacidad para obtener y asimilar información y, en consecuencia, actuar.

Esto es, la dinámica grupal e institucional va a depender de la capacidad que se tenga para transmitir y asimilar la información, así como de la interrelación activa, inmediata y objetiva que surga entre el receptor y el emisor.

La comunicación social va a hacer posible revisar la capacidad que tienen las sociedades, instituciones e individuos para incorporar el cambio a sus sistemas y operarlo eficientemente para lograr sus objetivos.

Sin comunicación no hay desarrollo, tampoco hay Administra--

ción sin ella, ya que el principio básico de la Administración es la coordinación del elemento humano con los recursos disponibles para el logro de metas y objetivos.

Es importante puntualizar que la comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de información sociológicas, políticas y económicas para la difusión de --- datos vertebrados y estructurados, sistematizados y esteti-- zados dirigidos a grandes conglomerados.

La comunicación social va a estar orientada a numerosos sectores de la población, es decir a la sociedad en general.

Los medios masivos de comunicación son impresos y electrónicos.

Entre los factores impresos encontramos: libros, revistas, - historietas y volantes; y entre los electrónicos se encuen-- tran la cinematografía, el radio y la televisión y ultimamente las computadoras y los sistemas por satélites.

Entre los factores que inciden en el proceso de medios, 'es-- tán; las agencias noticiosas, el enlace internacional de me-- dios de comunicación, el mercado de materiales, los tratados internacionales, los satélites y microondas, el marco jurídi

co de referencia y el mercado nacional e internacional.

Los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad; no sólo la mantienen informada, sino que los conocimientos que se prodigan por estos medios se traducen en impulsar los juicios de valores inteligentes y de acción constructiva.

Se concluye que la comunicación social va a permitir la aceleración del desarrollo y facilita la aplicación, instrumentación e implementación de modelos para alcanzarlo.

2.4.3.- COMUNICACION NO VERBAL.

La comunicación también se transmite por señales. Este tipo de comunicación puede ser de carácter audible o bien visual, aunque también se puede realizar a través de la percepción por otros sentidos como el tacto, el gusto o el olfato.

La comunicación audible se puede realizar a través de campañas, timbres, silhatos, etc., y otros sonidos producidos por el hombre ya sea con aparatos o con instrumentos distintos a la habla. Es importante que tanto el emisor como el receptor dominen el sentido convencional para así comprender la conducta que se espera como respuesta. Cuando las señales audibles no se ajustan a los requerimientos de su propósito se -

pueden ocasionar graves trastornos de diversas índoles.

La comunicación visual es la que se realiza a través de manifestaciones que se captan con la vista y no son representadas por medio del lenguaje escrito. Estas señales se pueden producir a través de aparatos u otros elementos o bien, a través de representaciones o imágenes.

Las obras de arte y las artes plásticas son percibidas preferentemente por la vista, éstas proyectan un mensaje, aunque algunas veces el receptor no posee un mensaje preciso para interpretar el contenido de la obra y existen decodificaciones.

Las gesticulaciones, los ademanes y cualquier movimiento exteriorizado con el cuerpo también son medios de comunicación visual; por ejemplo: a través de la mirada podemos reflejar asentamiento, duda, reproche, o también con la presentación de la palma de la mano al frente se puede indicar "alto", etc.

La pantomima es una especie de género teatral que a través de ademanes, formas de caminar, gestos, etc., comunican mensajes a través de la mímica.

En las relaciones personales a través de la mímica se hacen-

presentes y se desarrollan el afecto, la cordialidad y la --
empatía o facultad de proyectarse en la personalidad de ---
otros y anticipar su conducta futura ante determinado esti--
mulo.

La comunicación por señales puede estar dirigida a personas,
grupos; ser intergrupal o masiva.

2.5.- LAS BARRERAS DE LA COMUNICACION.

Para que una comunicación sea realmente efectiva es necesaa--
rio salvar determinados obstáculos que surgen principalmente
entre el transmisor y el receptor, a estos obstáculos los --
Psicólogos han optado en llamarlos barreras.

LAS BARRERAS DE LA COMUNICACION SE CLASIFICAN EN:

- A.- Sémanticas
- B.- Físicas
- C.- Fisiológicas
- D.- Psicológicas
- E.- Administrativas

A.- Sémanticas.- El origen de esta barrera radica principal--
mente en aquellos problemas de sentido, significación, acep--
ción del lenguaje, y en general de los símbolos que se utili--
zan.

Tenemos que la palabra ya sea ésta oral o escrita, es generalmente el símbolo usado principalmente en la Comunicación-Administrativa.

El hecho de que cada palabra tenga varias acepciones oficialmente reconocidas y algunas otras sancionadas por el uso común; ya es una barrera para lograr una comunicación efectiva. Ya que esto se puede evitar utilizando el sentido de la palabra adecuada a la idea que se pretende transmitir.

La deformación del contenido de un símbolo (o sea el significado de una palabra) no se debe principalmente al significado de la palabra en sí, sino que generalmente se debe a la interpretación que le da el receptor debido a las características psicológicas transitorias o permanentes.

El factor semántico es un elemento básico de la teoría de la información.

Cualquier tipo de información está constituida por dos elementos básicos; un sustento, que va a ser de naturaleza física, y una semántica, que principalmente es de naturaleza intelectual.

El elemento de sustento, transmisión o apoyo de la expresión de un ser humano hablada en cierta secuencia de ondas sonoras; es una expresión escrita en un gesto, ciertos músculos contráidos, las huellas de tinta o de pintura.

Tenemos que el elemento semántico es el efecto de dicha información sobre la mentalidad, es decir, es el significado. Este elemento sólo puede estar contenido en la reacción de un Sistema Nervioso Central Humano ante un estímulo dado; ya que el elemento semántico de una expresión siempre se lo da el cerebro del hombre.

El segundo elemento es en el que debemos escoger los símbolos adecuados para obtener las reacciones necesarias en los seres humanos con los que trabajamos, ya que de ésta forma vamos a evitar una barrera.

B.- Físicas.- Son aquellas fallas, deficiencias o selección-inadecuada de la fuente de los medios que son utilizados para transportar un mensaje.

Estas deficiencias son también de naturaleza puramente mecánica y eléctrica, magnética, acústica, óptica, etc., de acuerdo al medio transmisor o receptor que se utilice.

C.- Fisiológicas.- Estas fallas son ocasionadas principalmente por aquellas malformaciones, disfunciones y otras limitantes funcionales de las personas que intervienen en el proceso.

Ya que independientemente de que determinado mensaje se trans

mita por el emisor a través de un aparato o directamente, -- los defectos de pronunciación de la persona que habla, del -- ofdo de quien escucha, de atención visual de quién lee, etc. son frecuentemente motivos equívocos que deforman completa-- mente la comunicación.

D.- Psicológicas.- Parten de una forma individual que cada - individuo posee para que de ésta manera se pueda percibir y-- comprender el mundo que le rodea, sus prejuicios y la necesi-- dad de satisfacer requerimientos emotivos.

Se dice que todos los hombres tienen diferente personalidad-- ya que cada individuo nace con distintas potencialidades que constituyen su temperamento, y en su vida tienen diferentes-- experiencias y vivencias que conforman su carácter de dife-- rentes maneras.

Estas diferencias de personalidad dan origen a una forma in-- dividua! de percibir los fenómenos, llamada en Psicología -- marco de referencia.

Las principales barreras psicológicas que forman un mensaje-- son:

a) El agrado o desagrado.- Las experiencias, vivencias y ne-- cesidades del receptor tienden a dar una interpretación no - siempre fiel de lo que se ve o se oye, algunos mensajes que-

no se aceptan son reprimidos, otros son empleados; algunos - surgen de la nada, como por ejemplo los defectos que se encuentran en las personas que nos son desagradables.

b) La tendencia a valorar.- El aprobar o desaprobar los juicios del transmisor, según el propio marco de referencia, -- obstaculiza de esta forma una comunicación efectiva, porque de esta manera provoca resistencias a aceptar información -- que se opone a los valores del propio receptor.

c) Los valores emocionales.- Estos valores bloquean la racionalidad y la comprensión cuando llegan a impregnar demasiado el clima psicológico de una organización.

d) Los prejuicios.- Existen determinados términos que provocan en el receptor asociaciones impregnadas de prejuicios -- internos, que deforman la percepción de los mensajes.

e) Administrativas.- Se dice que el funcionamiento mismo de las organizaciones administrativas, provocan principalmente la aparición de algunas barreras que afectan generalmente la comunicación.

Citaremos a continuación algunas de estas como son:

En la comunicación descendente:

a) Los secretos del puesto.- Muchos ejecutivos debido a las obligaciones que tienen, no son libres de comunicar a sus -- subordinados todo lo que saben acerca de un asunto particu-- lar; lo cual nos da como resultado que la calidad del trabajo se vea mermada.

b) Restar importancia a las órdenes.- Es otro tipo común de información descendente, consiste principalmente en la ten-- dencia a restar importancia a las órdenes, lo cuál llega a -- provocar que los niveles de operación ejecuten las órdenes - con desgano, o bien que se atienda a la letra y no al espíritu de la órden.

Es la comunicación ascendente:

a) El deseo de agradar y el temor a la sanción.- Ocasiona -- que se oculte o se deforme principalmente la información so-- bre aquellos hechos irregulares de la Administración.

b) Los problemas de rango.- Es aquel esfuerzo mal entendido por mantener una determinada posición y para racionar su -- tiempo, un ejecutivo se aísla de sus subordinados levantando determinadas barreras físicas o burocráticas que impiden llegar a él con fluidez.

En la comunicación horizontal;

a) La competencia mal entendida.- Es lógico que algún funcionario oculte información a otros funcionarios de su mismo nivel, con el fin de que en determinado momento la actuación - de dichos funcionarios desmerezca.

COMO SALVAR LAS BARRERAS DE LA COMUNICACION.

Sugerencias para salvar las barreras en la comunicación:

a) Utilizar la retroacción.- Es decir, comprobar la propia - actuación.

El ejecutivo debe tener la facultad de experimentar impresiones físicas para determinar las reacciones de sus subordinados respecto a lo que está tratando de comunicarles.

b) Emplear la observación.- Es cuando se produce determinada comunicación cara a cara en la que se puede observar al interlocutor y de esta forma evaluar su respuesta por el conjunto de su comportamiento.

c) Comprobar la recepción.- El que transmite el mensaje debe estar completamente seguro de que el mensaje que se envía es el que está siendo realmente recibido por el destinatario.

En este caso se le puede pedir al receptor, que repita - - -

el mensaje con sus propias palabras.

d) Dar preferencia a las comunicaciones cara a cara.- Estas tienen grandes ventajas como son el proporcionar una retroacción inmediata. Ya que en determinado momento cuando sea necesario, puede confirmarse el mensaje en los escritos respectivos ya que hubiesen quedado.

e) Sensibilizarse al contexto que recibe el mensaje .- Si la interpretación del mensaje está influida por el marco de referencia de la persona que recibe el mensaje, es conveniente tener presente el marco de referencia desde el momento en que se emite el mensaje.

f) Ajustar la forma de expresar el mensaje a la personalidad de determinado receptor.

g) Presentar la información de tal forma que despierte interés en el receptor.

h) Es importante quitar aquellas palabras que pudieren tener algún significado para el receptor, principalmente deformado por prejuicios.

i) Ser oportuno al enviar el mensaje.- La oportunidad del --

mensaje tiene analogía con el concepto de "ruido" en la Ingeniería de las Comunicaciones cuando la mente de determinado receptor llega a estar distraída por "ruidos psicológicos" - puede distorsionarse el mensaje.

Una de las formas para limitar la cantidad de "ruido", es comunicar el mensaje en el momento en que no entren en juego - determinadas creencias o actitudes emocionales.

j) Utilizar símbolos sencillos.- Se puede llegar a expresar el mensaje en palabras conocidas y fáciles de comprender.

k) Utilizar la adecuada redundancia.- Es decir que la información este contenida de tal manera en el mensaje, que si algunas de las palabras principales fué en determinado momento mal comprendida, encuentre otros elementos en la comunicación que amplíen la idea completa.

l) Emplear canales múltiples.- Generalmente la mayor parte de las barreras administrativas se refieren principalmente a la obstrucción que existe en los canales. Sin romper la estructura de las líneas de mando, o pasar por alto los conductos formales, en determinado momento es posible utilizar distintos canales para que se pueda transmitir la información.

Algunos de los medios que pueden servir son: la comunicación masiva en tableros, circulares, magnavoces, emplear grupos - informales, etc.

MEDIOS PARA SUPERAR LOS OBSTACULOS (BARRERAS, RUIDOS E INTERFERENCIAS QUE IMPIDEN O ENTORPECEN LA COMUNICACION).

Aplicar la retroacción y hacer lo posible para que exista la confrontación de persona a persona es quizá uno de los medios más importantes para que se pueda favorecer la comunicación junto con aquellas medidas que se adopten para que de esta manera se pueda mantener el equilibrio en el proceso comunicativo; ya que en este caso se representa la homeostasis.

Deben evitarse actitudes o tendencias como: "escuchar sin oír, o escuchar sólo aquello que se desea oír.

- Prejuicios
- Influjo del estado emocional
- Inclinación a ignorar puntos de vista de otras personas
- Pretender comunicación sin un plan
- No consultar
- No revisar información
- No verificar presentación

- No perseguir la comunicación hasta su destino
- Exponer subjetivamente los hechos
- Acrecer los sentimientos propios
- Ignorar los sentimientos ajenos
- Despertar recelos
- Celar los secretos del puesto
- Valorar o formar juicios precipitados
- Restar importancia a las órdenes
- Confundir lo real con lo imaginario
- Resistirse a aceptar información que contradice lo que supuestamente ya se sabe". (57).

2.6.- IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION

Nuestro mundo se haya en crisis debido a la amenaza de la desintegración del ser humano y de la sociedad, la cual ya es previsible desgraciadamente en todas las expresiones de la cultura. Esto nos da una explicación científica de la naturaleza y sus fenómenos que acontecen dentro de ésta, proporciona los medios para dominar la energía del universo más que nunca; pero no nos esclarece claramente los actos de --- nuestra propia vida.

(57) Duhalit Krauss, Miguel. Op.cit., pág. 50

Una comunicación efectiva contribuye a evitar el riesgo de - la destrucción; pero se debe superar el período de conflicto ya que la comunicación ha constituido y es el elemento básico generador de la sociabilidad.

Por medio de la comunicación el hombre se alimenta y se distingue, su carácter como ser eminentemente social.

Es la comunicación la forma más aceptable de colmar nuestra necesidad de convivencia.

La comunicación se ha identificado con el hombre desde el pasado, en el presente o en el futuro.

Concluyendo podemos decir que el hombre, la sociedad, la cultura, la civilización y el progreso son indisolubles. Ya que la habilidad de los hombres para comunicarse condiciona también la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre -- los grupos.

Cabe mencionar que el éxito de las esferas políticas, sociales, económicas o las relaciones amorosas y en general en -- las relaciones interpersonales depende de la habilidad para transmitir lo que se desea o lo que se siente.

Para que se lleve a cabo una comunicación adecuada es neces

rio que el individuo esté conciente y seguro de lo que desea comunicar; ya que el hombre es comunicador de ideas, y de es ta forma da a conocer sus sentimientos ante la sociedad.

Se concluye que los malos entendidos, las pugnas y los accidentes son consecuencia de una comunicación deficiente.

CONDICIONES NECESARIAS PAPA UNA COMUNICACION EFECTIVA.

El grado de eficiencia de cualquier sistema se podrá determinar utilizando los siguientes puntos:

- 1.) El establecimiento de un canal o conexión entre el trans misor y el receptor.
- 2.) Que el mensaje enviado llegue a su destino.
- 3.) Que se cumpla el propósito de la comunicación.

Estas condiciones se cumplen en base a una comunicación tele fónica ya que ésta es familiar en todo el mundo.

Para que se lleve a cabo una adecuada comunicación en la Ad ministración no sólo es necesario definir el flujo de las -- comunicaciones en la organización y seleccionar el canal más

adecuado, sino que es necesario que se fijen determinadas bases fundamentales para que se pueda llevar a cabo una comunicación efectiva.

La comunicación no se basa únicamente en la transmisión de - palabras sino que se transmiten actitudes y acciones; esto - nos lleva a la conclusión de que la conducta humana debe tener profundos conocimientos para poder lograr que la comunicación que enviamos alcance los resultados deseados, ya que no debemos olvidar que va dirigida principalmente a los hombres que son entes con un gran contenido emocional.

Se puede deducir que la comunicación requiere principalmente de aquellas habilidades especiales que deben existir en todo directivo ya que para que la comunicación sea eficaz requiere principalmente planear con claridad que es lo que se quiere comunicar, entender y comprender perfectamente bien lo -- que otros digan, hablarles o escribirles de acuerdo a sus -- propios términos.

CAPITULO 3

PUBLICIDAD

3.1) Definición de Publicidad

La Publicidad a nivel nacional comenzó en los años setenta del siglo pasado cuando las empresas de semillas así como las editoriales se valían de catálogos para llegar en forma directa a determinados clientes. Al mismo tiempo las empresas de medicinas patentadas se convirtieron en anunciantes a gran escala en periódicos y revistas, encontraron demasiados clientes en zonas poco pobladas donde no había médicos disponibles.

Se dice que las líneas de ferrocarriles y de barcos de vapor fueron unos de los primeros comerciantes, ya que éstos anunciaban las ventajas que tenían sus medios de transporte así como también publicaban sus tarifas e itinerarios.

A fines del siglo XIX los fabricantes empezaron a empaquetar sus productos para venderlos con nombres de marca. Este hecho formó una nueva era en la Publicidad porque hizo conscientes a los consumidores en base a la existencia de las marcas.

La Publicidad se presenta en forma impersonal ya que el vendedor no trata con el cliente directamente. La Publicidad se

utiliza para hacer llegar mensajes en general a todas las -- personas a la vez. Ya que es imposible que los fabricantes, - mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pueden adquirir sus productos.

Importancia de la Publicidad

La Publicidad beneficia directamente a los consumidores y a los anunciantes, beneficia directamente a los consumidores - porque les va a dar información útil sobre aquellos produc-- tos o servicios de tal forma que les va a permitir hacer comparaciones con los productos o servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta manera la Publicidad va a fomentar la competencia en el mercado.

La Publicidad es de vital importancia para los anunciantes - porque atrae más clientes para ellos y de esta forma se incrementan sus ganancias. Esto genera un gran beneficio para el consumidor, pues cuando se llegan a vender mercancías en grandes cantidades se puede producir en masa; la producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores generalmente contribuye a que los productos - - sean de mejor calidad, y en determinado momento los fabricantes tienen presente que un producto cuando tiene mejoras - -

ayuda a conservar viejos clientes y a atraer a otros nuevos.

"La Publicidad es el conjunto de anuncios que hace al mundo un individuo o una compañía para decirle quién es, donde - - está, y que tiene que ofrecer". (58)

"La Publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que - están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario". (59)

" La Publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; en -- libre competencia, diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, ideas, diseña y produce los mensajes, los difunde y evalúa la eficacia de los medios y controla su eficiencia, -

(58) Biblioteca de Negocios Modernos del Instituto Alexander Hamilton, Publicidad Comercial, Editorial Acrópolis, -- México, D.F. Pag. 1

(59) Watson, Dunn. Publicidad, Editorial Uteha, México, D.F. 1985, Pag. 7

enlaza las actividades promocionales con las publicitarias - y proporciona datos cualitativos y cuantitativos de valor - estadístico de la Mercadotecnia".(60)

"Se llama Publicidad, a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o - servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan - - que la gente crea o actúe de determinada forma ".(61)

"La Publicidad es la comunicación de ideas sobre unos gené-- ros, posibles compradores por medio de los símbolos escritos o impresos".(62)

"La Publicidad es comunicación de masas pagada, cuyo finali- dad última es la difusión de información, desarrollo de acti- vidades y el impulso de acciones ventajosas para la empresa- que hace Publicidad (generalmente esta acción consiste en la

(60) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios im presos, Editorial Trillas, México, D.F. 1984

(61) Brewter, Arthur Jydsen. Introducción a la Publicidad, - Editorial Cecsa, México, D.F. Pag. 27

(62) Edward, A. Duddy, Reuzon. Estudio de Mercadotecnia.

adquisición de un producto o servicio". (63)

"Se da el nombre de Publicidad, al sistema de anuncios que tiene como propósito aumentar el volumen que debe añadirse con las ventas que se realizan con la intervención personal de viajeros". (64)

La Publicidad es una comunicación masiva pagada por un patrocinador identificado en la que generalmente se utilizan medios masivos de comunicación.

Se concluye que la Publicidad abarca todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público por medio de mensajes visuales u orales, o ambos, con el firme propósito de informarle sobre determinado producto, o influir sobre él para que de esta forma llegue a la compra de satisfactores o se incline favorablemente hacia cierta ideología y sobre todo en un aspecto verdaderamente firme apoyar adecuadamente todos los planes de venta.

3.2) Diferencia entre Publicidad y Propaganda

La mixtura promocional

(63) Valentini Gilberto, Publicidad, Editorial Bilbao pág. 30.

(64) Zendejas Reynoso, Juan Manuel. Glosario de Mercadotecnia y Otros Seminarios de Investigación Administrativa.

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, se pueden utilizar diferentes métodos promocionales. Se dice -- que la promoción específica de métodos promocionales utilizada por una organización es principalmente su mixtura de promoción para un producto particular.

Componentes de la mixtura promocional.

Los elementos de mayor importancia de la mixtura de promoción de una organización son:

- a) Publicidad
- b) Ventas personales
- c) Propaganda
- d) Empaque
- e) Promoción de ventas

Como ya se dijo anteriormente la Publicidad es una forma -- pagada en la cuál se da la comunicación impersonal sobre -- determinada organización, sus productos, o bien de ambas cosas; ya que se transmite a un grupo seleccionado como meta -- mediante un medio masivo.

Tenemos que tanto las personas como las organizaciones se --

valen de la Publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y/o personas.

Los medios masivos que se utilizan para transmitir la Publicidad son: televisión, radio, periódico, revistas, correo - directo, volantes, catálogos, etc.

La Publicidad selectiva se basa principalmente en la segmentación de mercados, ya que ésta ayuda a identificar el mercado al que se pretende hacer llegar el producto o servicio y así aplicarle diferentes estrategias de la mixtura promocional.

Se dice que la Publicidad tiene varias desventajas aún ---- cuando su costo individual puede ser bajo, ya que el desembolso total puede ser grande lo cual en ocasiones limita y hace prohibitivo su empleo en una mixtura promocional por - el alto costo de los medios masivos como son la televisión, la radio, la prensa, etc.

Se realizó una investigación acerca del costo que tiene la Publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación que se mencionaron anteriormente, lo cual se expone a continuación:

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

C. L A S E	PLAN DE T. V. CANALES	COSTO POR SPOT 20"	COSTO POR 5 SPOT DIARIOS	COSTO POR 15 DIAS	I. V. A. 15 %	COSTO TOTAL
"A" 17:00 a 24:00 Hrs.	2	\$ 15,400,000.00	\$ 77,000,000.00	\$ 1,155,000,000.00	\$ 173,250,000.00	\$1,328,250,000.00
	2	COSTO POR SPOT 30" 23,100,000.00	115,500,000.00	1,732,500,000.00	259,875,000.00	1,992,375,000.00
"AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.	4	COSTO POR SPOT 20" 1,540,000.00	7,700,000.00	115,500,000.00	17,325,000.00	132,325,000.00
	4	COSTO POR SPOT 30" 2,310,000.00	11,550,000.00	173,250,000.00	25,987,500.00	199,237,500.00
"AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.	5	COSTO POR SPOT 20" 9,800,000.00	49,000,000.00	735,000,000.00	110,250,000.00	845,250,000.00
	5	COSTO POR SPOT 30" 14,700,000.00	73,500,000.00	1,102,500,000.00	165,375,000.00	1,267,875,000.00
					SUMA TOTAL	5,765,812,500.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

C L A S E	PLAN DE T. V. CANALES	COSTO POR SPOT 20"	COSTO POR 5 SPOT DIARIOS	COSTO POR 15 DIAS	I. V. A. 15 %	COSTO TOTAL
"A" 17:00 a 24:00 Hrs.	2	\$ 13,020,000.00	\$ 65,100,000.00	976,500,000.00	146,475,000.00	\$1,122,975,000.00
	2	COSTO POR SPOT 30" 19,530,000.00	97,650,000.00	1,464,750,000.00	219,712,500.00	1,684,462,500.00
"AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.	4	COSTO POR SPOT 20" 1,260,000.00	6,300,000.00	94,500,000.00	14,175,000.00	108,675,000.00
	4	COSTO POR SPOT 30" 1,890,000.00	9,450,000.00	141,750,000.00	21,262,500.00	163,012,500.00
"AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.	5	COSTO POR SPOT 20" 8,400,000.00	42,000,000.00	630,000,000.00	94,500,000.00	724,500,000.00
		COSTO POR SPOT 30" 7,140,000.00	35,700,000.00	535,500,000.00	80,325,000.00	615,825,000.00
					SUMA TOTAL	<u>4,419,450,000.00</u>
					TOTAL DE T. V.	<u>==10,185,262,500.00</u>

-121-
R A D I O

PLAN DE ESTACION	COSTO POR SPOT 20"	COSTO POR 15 SPOT DIARIOS	COSTO POR 15 DIAS	I.V.A. 15%	COSTO TOTAL
RADIO D.F.	\$ 21,560.00 COSTO POR SPOT 30" 27,440.00	\$ 323,400.00 411,600.00	5' 4'851,000.00 6' 1'74,000.00	\$ 727,650.00 926,100.00	\$ 5'578,650.00 7' 100,100.00
X E B RADIO DE MEXICO	COSTO POR SPOT 20" 15,225.00 COSTO POR SPOT 30" 22,750.00	228,375.00 341,250.00	3'425,625.00 5' 1'18,750.00	513,843.75 767,812.50	3'939,468.75 5'886,562.50
X E D.F. F.M. JAZZ F.M.	COSTO POR SPOT 20" 45,150.00 COSTO POR SPOT 30" 67,566.80	677,250.00 1'013,502.00	10' 1'58,750.00 15' 2'02,530.00	1'523,812.50 2'280,379.50	11'682,562.50 17'482,309.50
RADIO VARIEDADES MUSICA MODERNA EN ESPANOL	COSTO POR SPOT 20" 46,200.00 COSTO POR SPOT 30" 69,300.00	693,000.00 1'039,500.00	10' 3'95,000.00 15' 5'92,500.00	1'559,250.00 2'338,875.00	11'954,250.00 17'931,375.00
X E H RADIO SISTEMA MEXICANO	COSTO POR SPOT 20" 30,450.00 COSTO POR SPOT 30" 46,620.00	456,750.00 699,300.00	6' 851,250.00 10' 4'09,500.00	1'027,687.50 1'573,425.00	7' 878,937.50 12'062,925.00
X E Q SISTEMA RADIO OPOLIS	COSTO POR SPOT 20" 45,920.00 COSTO POR SPOT 30" 55,440.00	688,800.00 831,600.00	10' 3'32,000.00 12' 4'74,000.00	1'549,800.00 1'871,100.00	11'881,800.00 14' 345,100.00
X E X SISTEMA RADIO OPOLIS	COSTO POR SPOT 20" 45,920.00 COSTO POR SPOT 30" 55,440.00	688,800.00 831,600.00	10' 3'32,000.00 12' 4'74,000.00	1'549,800.00 1'871,100.00	11'881,800.00 14' 345,100.00
F.M. GLOBO	COSTO POR SPOT 20" 23,400.00 COSTO POR SPOT 30" 35,100.00	351,000.00 526,500.00	5' 2'65,000.00 7' 8'97,500.00	789,750.00 1'184,625.00	6'054,750.00 9'082,125.00
SUMA TOTAL DE RADIO -----					\$169'088,415.75 *****

DATOS Y MEDIOS IMPRESOS DE PERIODICOS

<u>C O S T O</u>	<u>C O S T O P O R P L A N A P A G I N A I M P A R</u>	<u>C O S T O P O R 8 D I A S</u>	<u>I . V . A . 15%</u>	<u>C O S T O T O T A L</u>
EL HERALDO	\$ 3'234,000.00	\$ 25'872,000.00	\$ 3'880,800.00	\$ 29'752,800.00
NOVEDADES	3'234,000.00	25'872,000.00	3'880,800.00	29'752,800.00
EL SOL DE MEXICO	2'310,000.00	18,480,000.00	2'772,000.00	21'252,000.00
EL UNIVERSAL	2'310,000.00	18'480,000.00	2'772,000.00	<u>21'252,000.00</u>
			SUMA TOTAL PRENSA	<u>\$102'009,600.00</u> =====

R E S U M E N

COSTO RADIO	\$ 169'088,415.75
COSTO T.V.	10'185'262,500.00
COSTO PRENSA	<u>102'009,600.00</u>
COSTO TOTAL DE MEDIOS	\$ 10'456,360,515.75 =====

Propaganda

La propaganda es aquella comunicación impersonal que se da en forma de reportaje y va directamente relacionado con la organización y sus productos, se transmite en forma gratuita a través de un medio masivo, por ejemplo: LLaveros, plumas - agendas, calendarios, etc.

Existen varias clases de propaganda:

El comunicado de prensa que generalmente es un comunicado de una página sencilla con texto de menos de 300 palabras escrito a máquina. Debe aparecer en el comunicado el nombre de la empresa o agencia, su dirección, número telefónico y el nombre de la persona que actuará como contacto.

El reportaje que es un comunicado de hasta tres mil palabras y se prepara para una comunicación específica.

La fotografía con título, que como su nombre lo dice es una fotografía con una breve descripción de su contenido, por lo regular se utiliza para ilustrar un nuevo producto o uno ya mejorado con características muy notables.

Para seleccionar un tipo específico de propaganda hay que tomar en cuenta varios factores tales como el tipo de información que se presente características y receptividad de audiencia a la cual va dirigida la información, etc.

Promoción de Ventas.

La promoción de ventas es una actividad o un elemento que -- actúa como un estimulante directo, que cuando llega el momento oportuno ofrece valores o incentivos adicionales al producto a vendedores, revendedores o consumidores.

No se debe permitir que exista una confusión con los términos de promoción de ventas y promoción, se dice que la promoción de ventas cubre otros esfuerzos además de la venta personal, la propaganda y el empaque.

Los métodos de promoción de ventas se dividen en diferentes grupos, según el tipo de público al que va dirigido; ya que los métodos de promoción de venta meta van dirigidos principalmente hacia los consumidores, por ejemplo los cupones, -- muestras gratuitas, demostraciones, cursos, etc.

Los métodos de promoción de ventas que se concentran en los mayoristas, minoristas y vendedores, se conocen con el nombre de dispositivos comerciales de promoción de ventas, ya -- que se utilizan para estimular de alguna forma a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

Diferencia entre Publicidad y Propaganda.

Tanto la Publicidad como la propaganda se llegan a transmitir mediante los medios masivos de comunicación aunque se identifica que son diferentes en varios aspectos.

Los mensajes publicitarios tienden a ser informativos y persuasivos, tenemos que los mensajes que se llegan a transmitir por medio de la propaganda son principalmente informativos. En algunas ocasiones los anuncios son diseñados para llegar a obtener repercusiones inmediatas sobre las ventas, la información que se realiza mediante la propaganda es más moderna y más discreta.

Cuando existen los comunicados de prensa de propaganda no se identifican los patrocinadores, en cambio en la Publicidad sí se identifican éstos. Cuando se utiliza la Publicidad el patrocinador paga ya sea por el tiempo o por el espacio del medio.

Por lo general la organización no paga por la propaganda ni por el uso del tiempo o espacios ya que las comunicaciones mediante la propaganda son parte de un programa o editorial.

Generalmente los anuncios se presentan por separado de los programas transmitidos o de las secciones que se elaboran

de editoriales en los medios impresos, con el firme propósito de que los lectores puedan reconocerlos (o ignorarlos) -- con mayor facilidad.

En comparación con la Publicidad, la comunicación mediante la Propaganda tiene mayor credibilidad para los consumidores puesto que la presentación se hace como un reportaje y puede lucir más objetiva. Mientras que, con frecuencia, el personal de los medios que brinda ayuda en la preparación de mensajes de Publicidad, no son tan cooperadores cuando se trata de comunicaciones de propaganda. Por último, la Publicidad brinda la oportunidad de repetir los mismos mensajes o temas tantas veces como lo desee; la propaganda no da oportunidad para estas repeticiones.

3.3) Objetivos de la Publicidad.

El objetivo principal de la Publicidad es comunicar o informar sobre las características que tiene un producto o servicio, el cual se pretende popularizar, esta información tratará de influenciar de alguna manera la conducta o actitudes del consumidor exaltando las ventajas y beneficios del producto. Uno de los aspectos importantes de la Publicidad es el apoyar los esfuerzos de ventas, ya que la empresa u orga-

nización que la emplee persigue principalmente aumentar sus utilidades.

Si la información se comunica a la gente apropiada por los medios adecuados y en el momento oportuno, la Publicidad tendrá éxito.

La contribución que la Publicidad presta a la empresa se resume a continuación: la Publicidad es una forma de crear mercados informando a un público definido sobre las características con que cuenta un producto y va estimular los deseos de compra aumentando la demanda y acrecentando la producción.

La Publicidad debe emplear modos acertados y medios capaces de influir en los consumidores para que cooperen en la realización para la que fue utilizada.

Algunas de las exigencias técnicas con que debe cumplir la Publicidad son: ser veraz y creíble, no atacar a los productos de los competidores, tener una efectiva presentación de las razones que ayuden a las ventas, esto es, que los argumentos ofrecidos tengan importancia para los consumidores; otro aspecto importante es el uso de medios de difusión ade-

cuados a fin de que el mensaje atraiga la atención del público al que va dirigido.

Para cumplir con todo lo expuesto anteriormente se debe tener en cuenta que el anuncio es sólo una forma de exteriorizar la Publicidad y que dicho anuncio va dirigido al consumidor y que éste tiene necesidades y apetencias y que es necesario estimularlo, así como buscar la forma para conquistar su sensibilidad.

El publicista debe agregar a los objetivos que la Publicidad pretenda alcanzar la estrategia adecuada para lograrlo.

La Publicidad debe determinar:

- a) Los beneficios y ventajas importantes que tienen los productos o servicios que se desean vender.
- b) Determinar los mercados a los que queremos hacer llegar nuestros productos.
- c) Conocer por qué el consumidor va a adquirir el producto o servicio (promesa de venta).
- d) Qué información queremos transmitir para que el consumidor cumpla con el objetivo final de venta.
- e) Qué medios debemos utilizar para cumplir con nuestro objeto

tivo.

f) Manera en que vamos a medir los resultados logrados y -
corroborar si el mensaje llegó al público requerido.

Concluimos pues, que el objetivo o meta primordial de la Publicidad es difundir a un público definido información para que al final de la campaña se cree en el mercado potencial - una preferencia de marca con respecto a nuestro producto y - así aumentar las ventas y con ello las utilidades de la empresa.

3.4) Determinación de los hechos: Paso Preliminar de la Planeación.

Para poder formular un buen plan mercadotécnico es necesario contar con hechos, los cuáles se van a referir a cinco categorías: consumidores, localización de mercado, productos, -- medios publicitarios y efectos del diverso contenido de la - Publicidad.

Entre los datos que podemos obtener de los consumidores está lo que piensan o sienten al comprar un determinado producto- (motivo de compra), y cuando realizan su compra (comporta-- miento del consumidor).

La localización del mercado se refiere a la ubicación o ---- áreas geográficas en donde se encuentra el mercado potencial es decir, se querrá saber donde se encuentra el mejor mercado del producto.

El producto, aquí se pretende elaborar una buena idea publicitaria para llevar a cabo un plan publicitario eficaz.

En relación a los medios, es importante elegir los medios -- publicitarios adecuados para lograr nuestros objetivos, es -- decir, cuando se deben utilizar ilustraciones, que tipo de -- texto, etc.

Para lograr una útil solución de problemas de Mercadotécnica es necesario emplear un punto de vista científico para la -- reunión de datos. Para ello se utilizan los siguientes - - - pasos:

1) Definición del problema

Inicialmente nos debemos plantear el problema que queremos - investigar para que a partir de ese planteamiento podamos proceder a la recopilación de datos.

2) Busca de los hechos

Para buscar los hechos se utiliza el método más científico -- que son las investigaciones. Para realizar una investigación no siempre se debe partir desde el principio sino que algunas veces el investigador puede realizar las investigaciones que haya realizado otro, es decir, investigar las investigaciones.

Algunas de las fuentes existentes dentro de las investigaciones son:

La investigación, representa datos que hay que usar en la -- formulación de un juicio y la eficacia de dicha fuente de -- datos depende en gran parte de quién haga el trabajo y de -- quién use los datos.

La observación personal, quienes utilizan este tipo de fuente pueden obtener impresiones, reacciones y actitudes del -- consumidor hacia el producto.

El comité, puede ser una eficaz fuente de hechos e ideas y -- forma parte de la organización.

La intuición, es la percepción directa, inmediata, precon-- ciente e irracional. Usándose la intuición se puede hechar -

mano a una serie de hechos e ideas, así como de impresiones que se encuentran en nuestro subconciente.

Diagnóstico de los hechos, a través de la sistematización de los datos se ha conseguido un considerable progreso en el -- diagnóstico de datos, ya que reduce costo y tiempo necesarios para el análisis de los problemas que requieren de la - toma de decisiones.

Decisiones de lo que se ha de hacer, el directivo creador va a evaluar los hechos utilizados como base para la formula-- ción de un juicio y debe tomar decisiones basadas en una eva luación objetiva de los hechos.

3.5) Organización del Departamento de Publicidad.

Una agencia publicitaria es la que lleva a cabo la organiza-- ción en la toma de decisiones sobre la Publicidad, pero real mente ésta opera bajo las órdenes del anunciante, aunque - - existen grandes empresas que tienen sus propios Departamen-- tos de Publicidad.

En otros tiempos las políticas y los trabajos relacionados - con la Publicidad estaban a cargo del Departamento de Publi-

cidad; asimismo, los editores de periódicos y revistas man-- tienen un departamento publicitario separado para aumentar - el volúmen de su circulación y Publicidad.

A pesar de que los métodos y objetivos pueden variar o dife-- rir entre sí, un estudio de su organización, indicará el ti-- po de trabajo que se llevará a cabo y decisiones que se tie-- nen que adoptar por el departamento publicitario, tenga o no un departamento especializado.

Algunas compañías cuentan con un Departamento de Publicidad-- bien definido, éste esta encabezado por un alto ejecutivo; - mientras que en otras compañías el trabajo de las Ventas y - la Publicidad se establecen en un solo departamento.

En una organización manufacturera quién lleva o es la cabeza ejecutiva en un Departamento de Publicidad recibe el nombre-- de Gerente de Publicidad. Ya que éste puede estar al mismo - nivel que el Gerente de Ventas y reportar al Gerente de Mer-- cadotecnia o al Vicepresidente a cargo de las Ventas y la Pu-- blicidad, o puede, por el contrario, estar subordinado al Ge-- rente de Ventas.

Una compañía cuenta con un Vicepresidente de Publicidad e In

investigación de Mercados, un Vicepresidente de Ventas y un Vi
cepresidente de Mercadotecnia, los cuales forman un comité -
ejecutivo y el Presidente.

En algunas compañías, la Publicidad es sumamente importante-
o tiene tanta importancia que es manejada por el Presidente-
mismo.

Independientemente de su forma de organización, es importan-
te que exista una coordinación entre la Publicidad y las Ven
tas, ya que la Publicidad constituye la fuerza de que se dis
pone para la tarea real del mercado del producto o servicio.

Relaciones con otros Departamentos.

Ya que la Publicidad es uno de los diversos tipos de Promo-
ción de Ventas, el Departamento Publicitario necesita traba-
jar en estrecha relación con el Departamento de Ventas.

Ambos necesitan la misma clase de datos y de investigación -
de mercado, aún cuando el empleo que se haga de dicha infor-
mación puede diferir de una a otra actividad.

Los dos Departamentos necesitan información sobre las posibi

lidades totales y por territorio. Ya que ambos se interesan en las técnicas más efectivas de Promoción de Ventas para -- emplearlas en la presentación de los mensajes de Ventas a -- los clientes.

Gran parte de este tipo de información constituye un elemento de la Investigación de Mercados, la cual puede depender -- del Departamento de Publicidad, del Departamento de Ventas -- o de un Departamento separado.

Sin depender de la forma de organización, la información que se use debe ser recopilada en cooperación o por lo menos, -- con el Departamento de Ventas, así como con el de Publicidad se debe contar con una supervisión del trabajo del personal -- que se encuentre a cargo de la Investigación de Mercado, de -- manera que los proyectos y resultados sean de utilidad para -- hacer planes y tomar decisiones.

El éxito de una campaña publicitaria depende del esfuerzo -- del vendedor para coordinar con los clientes las exhibicio -- nes de los mostradores y vitrinas con la Publicidad llevada -- a cabo en los periódicos, revistas, radio, televisión y - -- otros medios . Igualmente, se le solicita al Departamento de -- Publicidad que prepare literatura especial, anuncios en las-

revistas etc., para que se facilite la labor personal de los vendedores.

También existe una estrecha relación en el Departamento de Producción y Publicidad.

Los Departamentos de Ventas y Publicidad recomiendan cambios en el estilo, diseño, color, tamaño, forma de empaque y mejoras tanto en el producto como en el servicio; ya que su responsabilidad es ver y descubrir, lo que los consumidores de sean y los cambios que se necesitan para satisfacer esos deseos.

A menudo sucede que los estilos y diseños que el Departamento de Publicidad considera ideales, no lo sean para el punto de vista del Departamento de Producción.

También el Departamento de Publicidad trata de vez en cuando con otros Departamentos, incluyen el de Contabilidad, Compras, el de Embarques y Jurídico.

El Departamento de Contabilidad es el que le mantiene informado al día de los registros de los gastos publicitarios, -- asimismo como suministrarle costos detallados y las compara-

ciones entre las cifras reales y las presupuestales.

También los registros de gastos se pueden dividir por el medio empleado para los costos de producción, del material publicitario, por investigaciones, etc.

Estos registros son muy útiles si con ellos se lleva un control de gastos de la Publicidad y si en un momento dado le sirve de ayuda al Departamento Publicitario a que se adopten decisiones más eficaces del presupuesto publicitario.

Los suministros más frecuentes son los que se obtienen por medio del Departamento de Compras, el que puede ser también el que coloque las órdenes con la agencia publicitaria.

Las requisiciones sometidas al Departamento de Compras tienen que contener instrucciones específicas sobre la cantidad y principalmente sobre la clase de materiales deseados.

El Departamento de Embarques puede ser útil en lo que se refiere al diseño del empaque, principalmente desde el punto de vista de costo y protección del producto.

El Departamento Jurídico de la empresa trabaja estrechamente

con muchas de las funciones publicitarias.

Las infracciones de las marcas registradas, ya sean realizadas por la compañía misma o por un competidor, se deben ---- observar cuidadosamente para que eviten litigios judiciales costosos, ya que el Departamento de Publicidad debe consultar al Departamento Jurídico en lo que concierne a la legalidad de las nuevas marcas de fábrica, diseño de los empaques, la literatura de los anuncios, etc.

De acuerdo a la necesidad de la coordinación entre el Departamento de Publicidad con otros Departamentos dentro de la - compañía, la dirección de la empresa es la que aprueba todas las cuestiones que se refieren a las políticas antes de que se lleve a cabo un programa publicitario.

El Departamento de Publicidad es el que inicia ideas, el que lleva a cabo el diseño de campañas publicitarias posibles, - sugiere proyectos de investigación, sugiere un presupuesto, - recomienda el empleo de una Agencia de Publicidad y, sugiere los métodos que deben poner en práctica los programas publicitarios.

Ya que la alta dirección de la empresa se debe convencer de-

que dichos planes son los más convenientes, asimismo debe --convencer a los departamentos que intervienen.

Todos dentro de la organización usualmente piensan que saben mucho sobre Publicidad, ya que muchas personas expresan su --opinión sobre lo que debe hacerse y aconsejan y critican en --relación con las diversas proposiciones hechas. Ya que los --cambios que sugirieron los altos ejecutivos pueden ser desas--trosos si se llevaran a cabo.

Por lo tanto, es necesario tener tacto y contar con un méto--do científico y objetivo para obtener la aprobación de la al--ta dirección de la empresa.

Funciones del Departamento de Publicidad,

El Departamento de Publicidad determina la estrategia gene--ral de la Publicidad y, una vez que se aprobó el presupuesto se distribuyen los gastos. También puede intervenir en el --planteamiento y, en muchos casos, tanto en la preparación --de alguna parte o de todos los anuncios.

Constantemente se prepara el material directo de Publicidad--que pueden incluir circulares, catálogos y folletos.

Los artículos y anuncios en revistas comerciales y técnicas pueden ser preparados o por lo menos iniciados por el Departamento de Publicidad.

Sin embargo, los anuncios por radio, televisión, revistas y periódicos, son delegados a la agencia. En algunos casos, los honorarios de la agencia vienen del publicista o del medio que se emplee y no puede ser remitido a la compañía, ya que el anunciante deberá pagar el gasto completo, ya sea que se emplee o no el servicio de la agencia.

La agencia cuenta con personal preparado disponible, y sus servicios se prestan a un costo adicional pequeño o sin costo alguno al anunciante.

Aunque se haga uso de una Agencia de Publicidad el Departamento de Publicidad de la organización tendrá mucho trabajo, por lo que lleva el peso total de la planeación, organización, dirección y control del programa total de Publicidad.

3.6) Tipos de Publicidad.

Dependiendo del tipo de producto que sea y el objetivo publicitario se va a determinar el tipo de publicidad que se debe

utilizar, ya sea que se utilice la Publicidad Comercial o la Publicidad Institucional.

Se dice que la Publicidad Comercial tiene como finalidad básica ayudar a que se incrementen las ventas al máximo, difundiendo la información de las características que distinguen a un determinado producto y de esta manera persuadir a los consumidores.

La Publicidad Comercial puede ser:

Informativa, desarrolla la demanda primaria (conseguir nuevos consumidores), para un segmento en especial, más que para una marca en particular:

Esto es indispensable para la primera fase de vida de un producto, con el propósito de informar al mercado potencial del nuevo concepto o producto. Ya que su finalidad va a ser principalmente la de proporcionar información al consumidor y no de persuadirlo.

Comparativa, lo que se pretende principalmente es elevar la demanda selectiva hacia determinada marca en particular. Ya que este tipo de Publicidad se debe presentar a partir de la

segunda etapa del ciclo de vida del producto (desarrollo)--- se puede utilizar como una herramienta de diferenciación, y esta puede ser física o psicológica. Puede ser directa si -- busca una compra rápida, y será indirecta cuando el consumidor seleccione entre una y otra marca.

Recordatoria, este tipo de Publicidad busca la evocación de la marca de un producto ya que forma parte de determinado -- producto. O sea, que cuenta básicamente ya con una imagen, - con un status, etc.

La Publicidad Institucional, tiene como finalidad ganarse la buena voluntad hacia la empresa, por parte de sus diferentes públicos ya sean éstos intereses internos o externos.

3.7) Desarrollo de una campaña publicitaria.

No existe un número exacto de pasos para desarrollar una campaña de Publicidad, ni el orden en que se lleven a cabo, ya que varían de acuerdo con los recursos de la organización, - la naturaleza de su producto y ~~de~~ los tipos de audiencia a - los que se desea llegar.

"Los principales pasos para la creación de una campaña de pu

blicidad son:

- 1.- Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad.
- 2.- Definir los objetivos de la Publicidad.
- 3.- Crear el programa de Publicidad.
- 4.- Determinar la asignación para la Publicidad.
- 5.- Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
- 6.- Crear el mensaje publicitario.
- 7.- Evaluar la eficacia de la Publicidad." (65)

En cualquier tipo de organización se pueden emplear estas --
normas generales para el desarrollo de una campaña publicitar
ria.

- 1.- Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad.

La interrogante que surge y que es necesario que resolvamos-
al tener el desarrollo de una campaña publicitaria es:

¿ A quienes vamos a tratar de llevar el mensaje ? La meta de

- (65) Marketing decisiones y conceptos básicos, W.M. Pride-
O.C. Ferrell, Editorial Interamericana, 2a. edición,-
México, D.F., pág. 414.

La Publicidad se define como el grupo de gente hacia la cual está dirigida la Publicidad.

La meta publicitaria de la empresa, incluye muy a menudo a las personas en el mercado seleccionado como meta.

En algunas ocasiones los responsables de Mercadotecnia desean enfocar la campaña solo a una parte de ese mercado.

Los anunciantes están encargados y su deber es el analizar el grupo meta de la Publicidad para preparar una base de información sobre la cual se desarrolla la campaña.

La información requerida incluye la ubicación y distribución geográfica de las personas así como la distribución por edades, sexo, nivel de educación, ingresos y actitudes de los compradores hacia la compra y uso de los productos tanto para el anunciante como de la competencia.

La clase de información que se necesita depende del tipo de producto que se anunciará, las características del grupo meta de la Publicidad y la cantidad de competencia. Ya que entre mejor conozcan los anunciantes al grupo meta de la Publicidad será más eficaz el desarrollo de la campaña publicitaria.

ria.

Identificar y tener un análisis del grupo meta de la Publicidad es un paso crítico ya que los pasos para que exista una campaña publicitaria se basa en él.

Si no existiera una identificación con exactitud y no se analizara en una forma adecuada, la campaña tendría muy pocas posibilidades de éxito.

2.- Definir los objetivos de la Publicidad.

Ya identificado y analizado el grupo meta de la Publicidad - los anunciantes deben de estudiar lo que quieren obtener de la campaña.

Para que el desarrollo de la campaña tenga dirección y sentido se necesita definir sus objetivos de Publicidad, ya que dichos objetivos se establecerán en términos precisos, claros y medibles.

Tanto la precisión y la posibilidad de que sean medidos son necesarios para el anunciante, ya que con ellos puede evaluar el grado del cumplimiento de los objetivos al terminar-

la campaña.

Al exponer un objetivo en la Publicidad se incluye un punto de comprobación que permite determinar la actual posición de la empresa.

La exposición también señala la distancia y la dirección en que se sepa mover el anunciante a partir del punto de comprobación.

El objetivo de Publicidad es específico en cuanto al tiempo asignado para su cumplimiento. Al establecer el objetivo en un marco de tiempo los anunciantes conocen exactamente, el tiempo con que contarán para el logro o alcance del objetivo y el punto a partir del cuál deben empezar a evaluar la eficacia de la campaña.

Un objetivo de Publicidad comunmente se expresa en términos de ventas o de comunicación.

Una vez que el anunciante define el objetivo en términos de ventas, estos objetivos se establecen en el aumento de ventas en cierto porcentaje o bien aumentando la participación en el mercado de la empresa. Ya que la meta a largo plazo de

un anunciante es el aumento de las ventas; no todas las campañas estan dirigidas para obtener ventas de inmediato.

El aumento del conocimiento del producto de la marca ocasionará que se mejoren las actitudes que los consumidores pueden tener acerca de dicho producto trayendo consigo el aumento en el volumen de ventas.

Los objetivos de Publicidad son los que dirigen el desarrollo de una campaña, los anunciantes deben definir dichos objetivos con cuidado para que se tenga la seguridad de que la campaña logre lo que se espera de ella.

En algunas ocasiones la campaña de Publicidad que se basa en objetivos mal definidos no siempre tiene éxito.

3.- Crear el programa de Publicidad.

El partido político reúne a sus dirigentes para desarrollar el programa político que contendrá los principales temas en los cuales se basará su campaña.

Al igual que el programa político, un programa de Publicidad contiene temas básicos o puntos de vista que el anunciante -

quiere incluir en la campaña de Publicidad.

En el programa de Publicidad el responsable de Mercadotecnia debe observar que dicho programa contenga temas de importancia para el consumidor.

¿ Cómo determinar cuáles son estos temas ?

Una forma ideal es la realización de una encuesta de sentimientos de los consumidores, con esto se pueden determinar los temas que se consideren importantes para la selección y el uso del producto en cuestión.

Un aspecto que también se debe tomar en cuenta al desarrollar el programa publicitario es mencionar características de el producto y de las cuales carezcan los productos de la competencia.

La investigación es el método más eficaz para que se lleven a cabo los temas de un programa de Publicidad pero esto resulta costoso, a consecuencia de esto resulta mejor basarlo en opiniones de personal de la misma empresa así como de las personas de la agencia de Publicidad si es que existe. Para esto se debe utilizar la investigación de mercado ya que en

forma interna o a través de despachos es muy útil; el Programa de Publicidad brinda una base sobre la cual se prepara el mensaje los responsables de Mercadotecnia tienen que considerar esta etapa con el mayor cuidado para desarrollar una campaña de Publicidad.

Una campaña puede ser perfecta en su selección y el análisis del grupo meta de la Publicidad, la estrategia de utilización de los medios y la forma del mensaje, y aún constituir un pésimo fracaso si en los anuncios se diera una información que no tuviera importancia para que los consumidores no hagan la selección y uso del producto anunciado.

4.- Determinar la asignación del presupuesto para la Publicidad .

La asignación para la Publicidad consiste en el total que se destina de dinero para que el responsable de Mercadotecnia lo utilice en un periodo específico.

El decidir cuanto se deberá gastar en Publicidad en un mes, en un año, o bien en varios años resulta difícil ya que no existe la forma en que se midan los resultados exactos de gastar cierta cantidad de dinero en Publicidad.

Los factores que afectan el monto para la asignación para la Publicidad son:

"El tamaño del mercado geográfico y la distribución de los compradores dentro del mercado influyen en la cantidad que se va a gastar en Publicidad." (66)

Se requiere del uso de varias técnicas para la determinación de esa asignación, uno de los enfoques más lógicos es el de determinación de objetivos y tareas.

Al usar este enfoque los responsables de Mercadotecnia deben determinar los objetivos que la campaña logrará y después -- tratar de conocer las tareas necesarias para que se alcancen estos objetivos. Al determinar las tareas se suman los costos de las mismas para conocer el monto total de la asignación.

El problema que más se presenta al querer poner en práctica este enfoque es que a los responsables en Mercadotecnia se les dificulta estimar el nivel de esfuerzos que se requiere para alcanzar ciertos objetivos.

Otro método usual para establecer asignaciones para Publicidad es el enfoque del porcentaje de las ventas.

En el empleo de este método, los encargados de Mercadotecnia "solo tienen que multiplicar las ventas anteriores, las ventas pronosticadas o una combinación de ambas, por un porcentaje uniforme que se basa tanto en lo que la empresa ha gastado tradicionalmente en Publicidad como en el promedio de la industria" (67)

La desventaja de este enfoque es que se basa en la presunción incorrecta de que las ventas crean Publicidad en vez de que suceda en forma inversa.

Otro aspecto importante para los especialistas en Mercadotecnia es el interés por el tipo y la intensidad que tienen los competidores en su Publicidad.

Otro método para determinar la asignación de Publicidad es el enfoque de igualar a la competencia.

Al usar este enfoque se igualan las asignaciones de "los principales competidores en términos de importantes totales-

o tratan de asignar a la Publicidad el mismo porcentaje sobre las ventas que le dedican". (68)

Los responsables de Mercadotecnia deben ser prudentes en el conocimiento de cuánto gasta en Publicidad la competencia ya que esta técnica por sí sola no se debe utilizar porque se puede dar el caso de que la empresa competidora tenga distintos objetivos de Publicidad, asimismo sus montos de recursos disponibles sean distintos.

Otro enfoque al que se puede recurrir es el enfoque arbitrario, para el empleo de este método un alto ejecutivo de la empresa es el que determina cuánto es lo que se puede disponer para la Publicidad en cierto período.

Este enfoque aún cuando no es una técnica de presupuesto --- científica es conveniente, ya que se suscita con frecuencia de que este enfoque hace que gaste más de lo que dispuso la empresa o menos de lo que correspondería.

La asignación de Publicidad resulta una actividad importante ya que mediante ella se determina el monto de los recursos - que se asignan a la campaña publicitaria. Ya que al fijar --

una cantidad excedente, la campaña no alcanzará su potencial pleno para que estimule las ventas.

Si se asigna demasiado dinero para la Publicidad, se gasta - en exceso, lo cual representa un desperdicio de recursos financieros.

5.- Desarrollar el plan para utilizar los medios.

El plan para los medios fija exactamente, los medios que se utilizan como vehículo (ya sea por medio de revistas, estaciones de televisión y los periódicos específicos) así como las fechas y las veces en que deben aparecer los anuncios.

Al elaborar un plan para los medios, el proyectista selecciona los medios que necesita en la campaña y la preparación de un programa de fechas para cada uno. Ya que el objetivo principal del proyectista es que los anuncios lleguen a un mayor número de personas en la meta de Publicidad.

El paso principal del proyectista es decidir qué tipos generales empleará, los medios principales en la elección son: - radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte masivo, a la elec-

ción del medio el proyectista también tomará decisión sobre las subclases específicas dentro de cada uno.

El proyectista toma decisiones amplias y posteriormente -- otras ya muy específicas.

En la elaboración de un plan de medios, los proyectistas -- considerarán muchos factores importantes, como es la ubicación y las características demográficas de las personas en -- el grupo meta de la Publicidad seleccionado. Ya que los medios atraen a grupos demográficos determinados de lugares -- específicos.

Los proyectistas toman en cuenta los tamaños y tipos de audiencia a los que llega cada medio particular.

No existe ninguna forma de comparación con seguridad, el -- costo y los efectos de un comercial por televisión con el -- costo y efectos de un anuncio en un periódico.

El contenido del mensaje es el que afecta los tipos de los medios que es conveniente que se usen.

Los medios impresos pueden ser más eficaces que los de ----

transmisiones, cuando trata muchos temas o numerosos detalles.

Si el anunciante requiere que tengan bellos colores, modelos o texturas, necesitará del empleo de producciones de alta calidad, como son revistas y la televisión en lugar de que ocupe los periódicos.

El desarrollar un plan de medios, es sumamente importante para la creación de una campaña de Publicidad; y de acuerdo a la eficacia con que cuente dicho plan, el mensaje llegará a un mayor número de personas de la meta de publicidad.

6.- Crear el mensaje de la Publicidad.

Tanto el contenido como las formas de un mensaje publicitario son una función de diversos factores.

El mensaje se ve afectado en cuanto a las características, usos y beneficios del producto.

Las características de las personas en el grupo meta de la Publicidad -sexo, edad, nivel de educación, raza, ingresos, ocupación, etc.- influyen en el contenido y forma del mensaje

je.

Los objetivos y programas de la campaña de Publicidad afectan tanto el contenido como a la forma del mensaje.

"El programa de Publicidad se compone de los temas básicos o características que deben acentuarse en la campaña, el programa constituye la cimentación en que deben constituirse -- los mensajes de la campaña." (69)

Tanto los anuncios cortos por radio, como los anuncios exteriores eficaces requieren de mensajes sencillos y concisos, ya que las explicaciones largas serán incluidas en los anuncios en revistas y periódicos.

Existen dos elementos básicos en el mensaje publicitario -- impreso que son: el texto y la labor artística.

El texto es la parte verbal del anuncio que incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y firma.

Los responsables de Mercadotecnia son los encargados de preparar estos textos para la Publicidad y se basan en una per-

suación conocida como AIDA atención, interés, deseo y acción. Sin embargo no es necesario que todos los textos sean amplios.

El título es básico en un texto, ya que resulta que en unas ocasiones es la parte del mismo que se lee, y también resulta importante porque se espera que atraiga la atención de los lectores y despierte interés para que les haga leer el resto.

La labor artística consiste en la ilustración de un anuncio y un esquema de los componentes del mismo, a pesar de que por medio de fotografías se da la ilustración, consistiendo también en gráficas, cuadros, etc.

Ya que por medio de las ilustraciones se atrae la atención se estimula a la audiencia a leer o a escuchar el texto, la comunicación de una idea es una forma más rápida para captar el interés, ya que algunas veces nos resultará difícil poner la por escrito.

7.- Evaluar la eficacia de Publicidad.

Esta eficacia de Publicidad se puede medir por varias razo--

nes:

- 1.- "Para determinar si la campaña cumple con sus objetivos - de Publicidad.
- 2.- Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir cuál texto, ilustración o esquema es el mejor
- 3.- Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios - medios y planes de medios." (70)

La eficacia de la Publicidad se puede evaluar antes, en la - campaña o después de ésta.

Las evaluaciones antes de comenzar la campaña se llaman pruebas previas, y éstas están encaminadas a evaluar la efica--cia de uno o más elementos del mensaje.

Al realizar estas pruebas previas de los anuncios, los ejecutivos de Mercadotecnia en algunas ocasiones utilizan de un - jurado de consumidores.

Muchas veces este jurado está compuesto por los consumidores actuales o potenciales del producto anunciado. "Durante una-prueba en que se utilice un jurado de consumidores, se les -

pide que juzgen una o varias dimensiones de dos o más anuncios. Estas pruebas se basan en la creencia de que es más probable que los consumidores conozcan mejor lo que influirá en los consumidores que los expertos en Publicidad" (71)

Generalmente esta eficacia se lleva a cabo mediante encuestas. En una campaña el responsable puede utilizar varios - - anuncios en forma simultánea que contengan cada uno una forma de donde solicitar la información.

Ya que por medio de los cupones se tiene un registro, según se van recibiendo los cupones enviados por los consumidores el anunciante registra el número de cupones que se recortan de cada tipo de anuncio.

Después de realizar la campaña de Publicidad se conocerá la evaluación.

"El tipo de objetivos de Publicidad fijados por el anunciante afecta las clases de pruebas posteriores. Si el anunciante fija objetivos desde el punto de vista de la comunicación - como una actitud-, las pruebas posteriores deben medir los-

(71) Ibidem., pág. 433

cambios en una o más de estas dimensiones." (72)

Al evaluar una campaña basada en objetivos de comunicación, en algunas ocasiones el anunciante realiza encuestas a consumidores o algunos experimentos, pero estos métodos resultan caros.

Si el anunciante basa sus objetivos en términos de ventas, a su vez la eficacia se mide determinando los cambios en las ventas o en la participación en el mercado atribuibles a la campaña. Por desgracia los cambios en las ventas o en la participación del mercado que resultan de la Publicidad no pueden medirse en forma precisa, porque muchos factores independientes de los anuncios afectan las ventas y la participación de mercado de una empresa." (73)

Si se usa una prueba de reconocimiento en forma individual a los entrevistados, se presenta el anuncio real y se les pregunta si lo reconocen.

Si lo reconocen se les formula otra serie de preguntas para-

(72) Idem.

(73) Ibidem., pág. 433

poder determinar cuánto leyó del anuncio.

Cuando lo que se evalúa es el recuerdo, el entrevistado no - se le muestra el anuncio real, sino que se le pregunta sobre lo que ha oído o visto recientemente.

El recuerdo se puede medir mediante dos métodos:

- a) Sin ayuda
- b) Con ayuda

La prueba de recordación sin ayuda, es en la que se les pide a las personas que identifiquen anuncios que hayan visto recientemente, pero sin la necesidad de mostrar ningún indicio que estimule su memoria.

La prueba de recordación con ayuda, se hace mediante el empleo de una situación similar a excepción de que a los entrevistados se les muestra una lista de productos que contienen las marcas, razones sociales, marcas registradas, para que - se les refresque la memoria.

Estos métodos de reconocimiento y recordación nos sirven por que es más probable que un producto se compre cuando se re-

cuerde que cuando no se recuerda.

Pero a pesar de que se recuerde, esto no nos indica que se -
comprará el producto o la marca que se anuncie.

3.8) Segmentación de mercados.

Existen dos enfoques generales que se utilizan para identifi
car el mercado que la organización selecciona como meta.

- 1.- El enfoque del mercado total.
- 2.- El enfoque de segmentación de mercados.

El enfoque del mercado total (o no diferenciado), es cuando-
la organización diseña una sola mixtura de Mercadotecnia y -
la enfoca hacia el mercado total de un producto específico.

Este enfoque supone que las necesidades de los consumidores-
individuales del mercado meta de un producto determinado son
similares y que por lo tanto, la organización puede crear y-
mantener una sola mixtura de Mercadotecnia que satisfaga las
necesidades de dichos consumidores.

Esta mixtura se refiere a un tipo de producto sin variacio--

nes (o con muy pocas), un precio, un programa promocional y un sistema de distribución, los cuales van dirigidos a cada uno de los consumidores de un mercado total.

Este enfoque resulta útil para determinado tipo de productos como los artículos alimenticios básicos como la sal, el azúcar etc., o algunos productos que los consumidores consideran como homogéneos.

El enfoque del mercado total solo resulta efectivo, si la mayoría de los consumidores de este mercado tienen necesidades similares en cuanto al producto, y si la organización se encuentra en posibilidades de desarrollar y mantener una mixtura única capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores. Ya que si dichas necesidades son diferentes y la organización presenta una sola mixtura de Mercadotecnia, es seguro que el enfoque de mercado total resulte un fracaso.

Quando la organización utiliza el enfoque de mercado total, trata de diferenciar sus productos de los de la competencia a fin de que los consumidores adopten la idea de que sus productos son los mejores y los prefieran, esta estrategia se conoce como diferenciación de productos. Al emplear la diferenciación de productos el ejecutivo en Mercadotecnia no dise

ña un producto con características físicas distintas a los - de la competencia ya que las necesidades de los consumidores de este producto son similares, sino que desarrolla mucha actividad promocional para resaltar pequeñas diferencias de su producto.

La diferenciación de productos es efectivo cuando las características distintas son dignas de crédito y son importantes para gran parte del mercado total.

Aún cuando las necesidades de los consumidores en cuanto a - un producto específico son similares, existen un gran número de productos respecto de los cuales las necesidades de los - consumidores son bastante diferentes, en este caso la compañía debe emplear el enfoque de segmentación de mercados.

El otro enfoque para identificar el mercado es el de segmentación de mercados.

El enfoque de segmentación de mercados se emplea en mercados heterogéneos. Los mercados heterogéneos están integrados por personas con diversas necesidades de productos.

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado -

total en grupos cuyas personas tengan necesidades de productos similares, con el fin de diseñar una mixtura de Mercadotecnia que satisfaga las necesidades en la forma más precisa posible.

El segmento de mercado es el grupo de personas, grupos y organizaciones cuyas necesidades de producto son bastante parecidas.

Para una organización es más fácil que un mercado heterogéneo desarrolle una mixtura de Mercadotecnia que satisfaga -- las necesidades de un segmento del mercado total, que diseñar una mixtura que cubra las necesidades de producto para todos. La diferencia que existe entre la segmentación de mercados y el enfoque de mercado total radica en que el enfoque de segmentación emplea una mixtura de Mercadotecnia para un segmento o varias mixturas para diversas partes del mercado total, en lugar de diseñar una sola mixtura para el mercado total.

El enfoque de segmentación de mercados lo utilizan ampliamente los ejecutivos de Mercadotecnia, ya que de esta manera es más fácil encontrar los mercados seleccionados como meta, -- analizando de esta manera diversos aspectos como tipos de es

trategias y condiciones necesarias para segmentar un mercado selección y tipos de variables.

Estrategias de segmentación de mercados.

Dos de las más importantes estrategias de segmentación de -- mercados son las de concentración y la de multisegmentos.

La estrategia de concentración existe cuando la organización dirige sus esfuerzos a través de una mixtura de Mercadotec-- nia a un sólo segmento del mercado.

Una de las ventajas de la estrategia de concentración es la especialización de las empresas, ya que al dirigirse a un só lo segmento va a analizar cuidadosamente las necesidades de los consumidores y así puede obtener un gran volúmen de ventas.

Otra de las ventajas es que si la empresa cuenta con recur-- sos limitados tiene la posibilidad de competir con organiza-- ciones mucho mayores. Pero la especialización también tiene-- sus desventajas, pues al dirigir esfuerzos a un sólo segmen-- to si la demanda del producto declina también declinará su - función financiera.

En la estrategia de multisegmentos la organización dirige sus esfuerzos de Mercadotecnia a dos o más segmentos mediante el diseño de una mixtura de Mercadotecnia para cada uno.

Dentro de la estrategia de multisegmentos la mixtura de Mercadotecnia varía de acuerdo a las diferencias de los productos, precios, métodos de distribución y promoción.

Generalmente esta estrategia permite a la organización que la emplea aumentar las ventas en el mercado total ya que se encuentra en varios segmentos y sus mixturas son dirigidas a varias personas. Asimismo, la organización va a aumentar sus costos de planeación, organización, dirección y control de las actividades de Mercadotecnia ya que requiere de varios planes promocionales y métodos de distribución.

Algunas de las condiciones para que la segmentación de mercados resulte eficaz son: primero, que la empresa determine si las necesidades de producto por parte de los consumidores -- son heterogéneas, ya que en caso contrario no es necesario segmentar el mercado. Segundo, los segmentos deben ser identificables y divisibles; esto es, que la empresa debe encontrar bases para separar a los individuos que tengan necesidades similares dentro del mercado total. Tercero, al dividir-

el mercado total se debe tomar en cuenta que los segmentos sean semejantes en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades. Y Cuarto, que también se debe tener en cuenta que uno de los segmentos que se seleccione tenga el suficiente potencial de utilidad para justificar dicha utilidad.

Selección de variables de segmentación.

Se deben tener en cuenta diversos factores para llevar a cabo la selección de variables de segmentación. Las variables se deben relacionar con los usos y las necesidades del consumidor, así como con su comportamiento hacia el producto. Según las características de segmentación seleccionadas, las necesidades, usos y acciones de los individuos deben variar.

Es de suma importancia que se seleccionen las variables adecuadas pues en caso de que no se haga se limitan mucho las oportunidades de obtener una estrategia efectiva. Por ejemplo, para segmentar el mercado los fabricantes de automóviles utilizan el ingreso como variable, ya que las necesidades de este producto van a variar de un grupo de ingreso a otro. Para clasificar con efectividad a los individuos u organizaciones de un mercado total, la variable de segmenta-

ción debe ser medible, como la edad, el sexo, etc.

Algunas de las variables para segmentar el mercado de los -- consumidores se agrupan en cuatro categorías: variables so-- cioeconómicas, variables geográficas, variables psicográfi-- cas, y variables relacionadas con el producto.

Variables socioeconómicas.

Los encargados de Mercadotecnia utilizan con frecuencia las-- características socioeconómicas para la segmentación de mer-- cados ya que abarcan una amplia gama de variables. Las carac-- terísticas socioeconómicas guardan una estrecha relación con las necesidades y comportamiento de compra de los consumi-- dor y son medidas con facilidad a través de la observación - o de encuestas.

Entre las variables socioeconómicas se encuentran la edad, - el sexo, la nacionalidad, ingresos, nivel educacional, ocupa-- ción, tamaño de la familia, religión y clase social.

El mercado de ropa y de juguetes se puede segmentar de acuer-- do a las edades. Las necesidades de ropa cambian con rápi-- dez, la ropa que utiliza un niño de tres años ya no la usará

cuando tenga cinco años.

Algunos aspectos que limitan el tamaño de las escalas y número de segmentos empleados son los recursos y capacidades de la empresa, así como el tipo de producto y el grado de variación de las necesidades de los consumidores.

El sexo es una variable que se utiliza para segmentar el mercado, por ejemplo el de juguetes, de ropa, de cigarrillos y revistas.

Los ingresos se toman como base para dividir un mercado, los cuales influyen en las necesidades de productos de la gente, afectan su capacidad de compra y sus aspiraciones por alcanzar un cierto nivel de vida.

El mercado de automóviles, ropa y artículos deportivos son algunos segmentos que se ven influenciados por los ingresos de los consumidores.

El ciclo de vida familiar es una de las variables que influye en las necesidades de productos, esta variable incluye -- factores como el estado civil, y la presencia y edades de -- los hijos. Este ciclo se puede dividir de varias formas co--

mo: solteros, casados, jóvenes sin hijos, casados jóvenes - con hijo menor de 6 años, casados jóvenes con hijos mayores de 6 años, casados mayores con hijos que dependen de ellos, - casados mayores con hijos adultos que no viven con ellos y - viudos.

Algunos mercados se dividen mediante las etapas del ciclo de vida familiar como los mercados de productos electrodomésticos de casas, automóviles, alimentos, etc.

Variables geográficas.

Las variables geográficas que van a influir en las necesidades de producto de los consumidores son el clima, el terreno los recursos naturales, la densidad de población, los valores de las subculturas.

El clima es una variable de segmentación que influye en las necesidades pues afecta al mercado de productos tales como - el de ropa, alimentos, material de construcción, etc.

Otra de las variables que influyen en las necesidades de producto en la gente es la densidad de un mercado, que se refiere al número de posibles compradores o clientes dentro de --

una área determinada. Una organización emplea la densidad de mercado al dividir un mercado total, debido a que las actividades de venta, propaganda y distribución dirigida al mercado de poca densidad es diferente al que requiere un mercado de alta densidad.

Variables Psicográficas.

Las variables más usuales para dividir mercados son las variables psicográficas de personalidad, los motivos y los estilos de vida.

Entre las características de personalidad que se utilizan para segmentar un mercado están la sociabilidad, la compulsividad, la competitividad, la introversión, la extroversión, la ambición y la agresividad. Estas variables son útiles cuando el producto es similar a muchos de la competencia y no existen variables de segmentación que afecten en forma significativa las necesidades de los consumidores.

Al segmentar un mercado en base a las características de personalidad se debe observar que es difícil medir en forma exacta estas características, pues las pruebas de personalidad se utilizan para casos clínicos, y que las investigacio-

nes que se han realizado no han permitido confirmar que las características personales afecten las acciones de los compradores.

El responsable en Mercadotecnia debe seleccionar una característica de personalidad que sea apreciada en forma positiva por un gran número de personas dentro de la marca que se promoció como "sólo para personas audaces", esta marca será aceptada tanto por las personas que posean estas características como por las que les gustaría tenerla.

Los motivos también se emplean para la segmentación de mercados los motivos son fuerzas energéticas exteriores que impulsan a las personas a la consecución de objetivos.

Cuando la segmentación de mercados se hace en base a un motivo se están empleando las razones que tienen los consumidores para comprar un producto.

Cuando el comprador determina que clase de producto va a comprar y selecciona la tienda en donde lo adquirirá, se basará en la duración, economía y utilidad del producto. Por ejemplo, un motivo para comprar autos pequeños es la economía. - Cabe mencionar que la medición de los motivos es sumamente -

difícil.

El análisis de los estilos de vida incluye características relacionadas con las actividades, intereses y opiniones de personas.

La segmentación que se realiza según los estilos de vida se basa en la forma en que las personas utilizan su tiempo, importancia de algunas cosas en su medio, opiniones sobre --- ellos mismos, ingresos y educación. Según la forma en que la gente sea serán sus necesidades. Por ejemplo, la marca de -- cosmeticos Revlon divide sus mercados en segmentos mezclando la edad con las características de estilo de vida. La línea-Charlie va dirigida a mujeres con aspiraciones, seguras de - sí mismas, excitantes, aventureras, libres de prejuicios. La línea Crithian Dior está dirigida a mujeres realizadas, interesadas en la moda, posición social y elegancia. Esta línea además de que es cara es para gente seleccionada, su promoción se realiza a través de un número limitado de anuncios distinguidos y sutiles en revistas femeninas exclusivas.

El empleo de las dimensiones psicográficas son difíciles de medir, las relaciones entre variables psicográficas y necesidades del consumidor son oscuras y los segmentos resultan--

tes pueden ser inalcanzables.

Variables relacionadas con el producto.

Un mercado también se puede dividir en relación a lo que tenga que ver el consumidor con el producto. De esta forma el mercado total se divide en mercado de usuarios y no usuarios. Los usuarios a su vez se dividen en fuertes, moderados o ligeros.

El responsable en Mercadotecnia va a crear un producto especial y va a realizar actividades de precio, promoción y distribución para un grupo específico.

Otra base para dividir el mercado es la forma como los clientes usan y aplican el producto, para ello es necesario diseñar el color, tamaño y textura para que el producto resulte más provechoso.

La segmentación por beneficios se lleva a cabo en base a los beneficios que los consumidores esperan obtener del producto. Los beneficios deben ser identificables para que el ejecutivo en Mercadotecnia agrupe a las personas en segmentos reconocibles.

El mercado del consumidor se puede dividir en base a muchas características, sin embargo algunas de estas variables pueden resultar inútiles para segmentar los mercados industriales y de revendedores.

Los mercados industriales y de revendedores al igual que el de consumidores se debe segmentar para satisfacer las necesidades de las organizaciones. Estos mercados se segmentan en base a localización geográfica, tipos de organización, tamaño del consumidor y uso del producto.

Localización geográfica.

La demanda de un producto varía considerablemente de un área geográfica a otra. Estas variaciones se deben a diferencias en el clima, el terreno o las preferencias del consumidor. - Por ejemplo los productos de madera segmentan su mercado en forma geográfica ya que las necesidades de los consumidores de madera varía según las regiones.

Tipos de organización

De acuerdo a los distintos tipos de organizaciones van a variar las características de un producto, los sistemas de dis

tribución y las estructuras de precio, es por ello que las organizaciones pueden diseñar una mixtura de Mercadotecnia para un solo segmento o bien dirigirse a varios segmentos a través de diversas mixturas.

Las organizaciones llevan a cabo sus compras mediante diferentes procedimientos, por eso una empresa debe diseñar diversas mixturas para llegar a ciertos tipos de ellas.

Tamaños del consumidor.

El tamaño de una organización también se puede emplear para dividir el mercado total, ya que de acuerdo a su tamaño las empresas emplean determinados procedimientos de compras, tipos y cantidades de productos. Por ejemplo si un comprador adquiere cantidades importantes de productos se les cobra precios más bajos. Con frecuencia los vendedores emplean mayores esfuerzos de ventas a los compradores de empresas mayores. Es usual que se empleen diferentes técnicas de Mercadotecnia para tratar de llegar a diversos tipos de clientes.

Uso del producto.

De acuerdo a la forma de la empresa los productos se verán afectados, los tipos y cantidades que se adquieran de los --

mismos igualmente se afectará la manera en que se compre. - Por ejemplo, un fabricante de computadoras dividirá el mercado total de este producto según los tipos de utilización, ya que las necesidades de equipos y programas de sus clientes - pueden ser diferentes de acuerdo al empleo que se le dé al - producto.

Es de vital importancia que la variable de segmentación que se seleccione y se emplee en el modelo de división sea un -- factor primordial en la definición del mercado elegido como meta.

Segmentación mediante variables únicas o múltiples.

Como se mencionó anteriormente el mercado total de un producto se puede dividir aplicando una variable o varias. En la - segmentación mediante una variable única se lleva a cabo --- empleando una sola variable y es una forma de segmentación - sencilla y fácil de realizar. El emplear una sola característica hace que la precisión al diseñar una mixtura de Mercado técnica que satisfaga las necesidades mercadotécnicas de los - consumidores de un segmento específico sea moderado.

En la segmentación a través de variables múltiples se va a -

utilizar más de una característica para segmentar el mercado total. Al utilizar más de una característica el ejecutivo de Mercadotecnia va a tener la oportunidad de diseñar una mixtura que satisfaga en forma más precisa las necesidades de los consumidores de un segmento determinado.

Aunque es importante señalar que la mayor desventaja de la - segmentación mediante variables múltiples radica en que en--tre mayor sea el número de variables mayor será el número de segmentos lo que reducirá el potencial de ventas de muchos - de los mismos.

El ejecutivo en Mercadotecnia al seleccionar como va a divi--dir su mercado ya sea mediante una sola variable o a través de varias debe medir el potencial de ventas del segmento o - segmentos, ya que un requisito esencial para una adecuada división es que por lo menos uno de los segmentos de ventas -- tenga un potencial de ventas importante.

3.9) COORDINACION DE LA PUBLICIDAD CON OTROS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Una de las definiciones más simples consiste básicamente en--decir que las "Relaciones Públicas" son generalmente aque---

llas cosas que hacemos y decimos para que la gente nos conozca y tenga un buen concepto de nosotros. Las Relaciones Públicas es la suma total de todas las relaciones con los suministradores, distribuidores, compradores, empleados, accionistas y el público en general.

El programa de Relaciones Públicas trabaja principalmente para moldear la opinión de todas las personas y de muchas - - otras más a favor de la empresa y de sus productos. La Publicidad es una de las principales herramientas de las Relaciones Públicas, la Publicidad es el empleo de tiempo o espacio comprado en los diversos medios que llegan a ser utilizados para exponer el mensaje de la empresa.

Una de las principales funciones que lleva a cabo la Publicidad es decirle a la gente lo más posible de la empresa, sus programas y sus productos, ya que la opinión del público desempeña fundamentalmente el papel más importante para el cierre de una venta.

Se dice que la opinión pública favorable se obtiene de muchas otras fuentes además de los anuncios en los periódicos - en las revistas, en la radio, en la televisión, etc., la opinión pública favorable se obtiene también, a través de lo

que el público lee, oye y ve en relación con la empresa, lo que el público lee en los periódicos, escucha en la radio,-- lo que se ve en televisión, el efecto acumulativo de carteles estratégicamente colocados al aire libre, el correo directamente introducido en hogares y oficinas por el cartero, los comentarios hechos por los minoristas y generalmente los que constituyen medios fundamentales en cualquier programa de Relaciones Públicas y de Publicidad.

Cualquier programa coordinado de Publicidad, Relaciones Públicas y ventas, dará tarde o temprano un resultado favorable en el volumen de ventas totales. Estas actividades representan para cada empresa una inversión importantísima en tiempo, planteamiento y dinero.

3.10) EL PAPEL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Anteriormente eran las propias compañías las que preparaban y manejaban su Publicidad. El Presidente o Gerente General de la empresa era quien preparaba el material publicitario, los textos y los dibujos, asimismo los traspasaba a los medios de comunicación. Con el tiempo esta práctica ha ido desapareciendo, hoy en día la Publicidad se maneja a través del Departamento de Publicidad de la empresa o compañía ma--

triz.

Operaciones de la Publicidad.

Existen dos planes principales de las operaciones de una - -
agencia de Publicidad y son el plan centralizado y el plan -
de grupo.

Al plan centralizado se le llama también operación aplicada-
localmente y este plan consiste en que el ejecutivo da cuen-
ta y los jefes de los diversos departamentos de la agencia -
constituyen un grupo de servicio flexible pero centralizado-
que presta sus servicios a cada comerciante uniformemente.

El plan de grupo consiste en la operación de grupos inde--
pendientes de individuos creados que prestan servicios a un-
cliente o a un grupo de clientes relacionadas entre sí.

Los servicios y funciones publicitarios que realizan las ---
agencias son:

- 1.- Los textos y las ilustraciones de la Publicidad o la pre-
paración de materiales especiales de promoción.
- 2.- Contratación del espacio publicitario.

- 3.- Manejo de la producción mecánica de los materiales publicitarios.
- 4.- Manejo de la canalización de estos materiales a los diversos medios empleados.
- 5.- Comprobación y verificación de la Publicidad colocada.
- 6.- Auditoría (inspección) y facturación de este material publicitario.
- 7.- Preparación, dirección y control del plan de Publicidad en general.

Servicios de las Agencias.

Para que las agencias proporcionen eficazmente los servicios de preparación y ejecución de planes publicitarios debe llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1.- El primer paso consiste en obtener los datos reales y los hechos.

Este paso consiste en las actividades que realizará la agencia para estudiar el producto o el servicio del cliente en relación con la competencia, el mercado potencial, las facilidades de distribución, la estructura de los precios, los antecedentes publicitarios, los objetivos específicos de mercad

deo y la historia de la compañía.

2.- Elaboración de planes y recomendaciones.

Después de que la agencia publicitaria estudie el mercado y el producto, podrá hacer planes y proporcionar recomendaciones al cliente a fin de que este los someta a su consideración.

3.- Ejecución de los planes aprobados.

Al ejecutarse los planes aprobados van a entrar en juego los servicios de sus diversos departamentos que se especializan en diversas funciones publicitarias.

Los ejecutivos y los departamentos de la agencia publicitaria que ejecutan o desempeñan un papel en el planteamiento, preparación y ejecución del programa publicitario del cliente son:

a) El ejecutivo de cuenta.

Dentro de la agencia publicitaria este ejecutivo es el hombre clave en la dirección de una cuenta publicitaria para la

agencia, supervisa la selección de medios de información de planes publicitarios del cliente y observa que cada departamento de la agencia contribuya al máximo de su capacidad para la mejor ejecución de dichos planes.

b). Ejecutivo menor (junior) de cuenta.

Estos ejecutivos son asistentes de los ejecutivos de cuenta, lleva a cabo muchas de las tareas secretariales y de observación necesaria para una dirección detallada de la cuenta.

c) Departamento de medios.

La selección de medios es una función muy importante y consiste en elegir los canales correctos de comunicación a través de los canales que enviará el mensaje publicitario del director de medios de la agencia publicitaria. Las prácticas locales de esta función regularmente se dividen en tres departamentos : Impresos, radio y televisión y publicidad al aire libre.

d) Departamento de copias.

Después de determinar los textos y el formato (Copy), se de-

terminará los mensajes a utilizar y que serán apropiados para los canales escogidos, para ello se requiere amplio conocimiento del producto de consumo y de los consumidores, talento creador y rica imaginación.

e) Departamento artístico.

Es función del director artístico concebir ilustraciones eficaces y apropiadas y seleccionar al artista mejor dotado para el tipo específico del trabajo requerido.

f) Departamento de producción.

Cuando los textos y la parte artística han sido aprobados y acabados, la agencia procede a llevar a cabo el siguiente paso que es la producción mecánica.

El encargado de la producción en la agencia se encarga de la inspección de los tipos y de los grabados que sean necesarios. El departamento de producción también tiene la responsabilidad de distribuir los diversos materiales publicitarios impresos a los medios programados.

g) Departamento audiovisual.

Cuando el plan publicitario requiere el empleo de la radio - o la televisión la tarea es encargada al departamento audiovisual de la agencia. Este departamento esta compuesto de -- especialistas en audiovideo, que no solo están familiarizados con dichos medios, sino también con las técnicas de producción y talento disponible.

h) Departamento de facturación.

Después de preparar y ejecutar todos los materiales publicitarios, la agencia entra en contacto con los diversos medios en beneficio de sus clientes. Después de que el anuncio haya aparecido o vencido la factura, el medio utilizado envía una copia del anuncio a la agencia, un "afidavit" de ejecución, - o un reporte de servicio, todo lo cual la agencia comprueba y da su visto bueno para el pago antes de enviárselo a otros clientes.

Otras funciones o servicios especiales que llevan a cabo las agencias para sus clientes son:

- Diseño de empaques.
- Adiestramientos e investigaciones de ventas.
- Mercadotecnia.

- Dirección de Empresas
- Relaciones Públicas y Publicidad.

CAPITULO 4

INVESTIGACION DE CAMPO

4) INVESTIGACION DE CAMPO

4.1) Planteamiento del problema:

Selección del tema; algunos aspectos importantes de la Publicidad en la Mercadotecnia.

La causa por la cuál se lleva a cabo esta investigación es - confirmar de que manera la Publicidad se ha ido haciendo indispensable dentro de la Mercadotecnia.

Por lo tanto lo que aquí se desea comprobar es:

4.2) Hipótesis:

¿Qué tan importante es llevar a cabo un plan de Publicidad-- para el mejor desarrollo de la Mercadotecnia?

4.3) Universo:

Para poder comprobar lo anterior tomamos como universo aquellos ejecutivos cuyo conocimiento y experiencia ha servido a diversas empresas e instituciones a alcanzar el logro -- eficiente de objetivos.

4.4) Muestra:

Para facilitar la investigación, se realizó una selección -- idónea de ejecutivos que labora dentro del area de Mercadotecnia, el tipo de muestra estadística utilizada fué el de -

NO HAY PPL.

190
?

4.5) Cuestionarios:

Los cuestionarios aplicados los consideramos por su forma -- mixtos, ya que estos cuentan con dos opciones SI () y NO () así como de líneas para contestar en forma abierta el porqué de la afirmación o negación de la pregunta.

Cabe hacer mención, que aunque se trata de cuestionarios --- mixtos, al aplicar estos se intenta al inicio crear una ---- atmósfera de confianza que permita al entrevistado sea más - abierto en sus respuestas, esto a través de la formulación - de preguntas abiertas.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO
PLANTEL SAN RAFAEL

I N T R O D U C C I O N

Buenas tardes, nos podría dar por favor sus comentarios generales sobre los beneficios de la Publicidad en México.

1.- ¿Cree usted que la Publicidad sirve de apoyo a las ventas en general?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

2.- ¿A su juicio la Publicidad tiene importancia social?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

3.- ¿Es importante llevar un buen plan de Publicidad en la Mercadotecnia?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

4.- ¿Cree usted que la Mercadotecnia en general es importante dentro de las empresas?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

5.- ¿Cree usted que para realizar con éxito las ventas de un producto o servicio sea necesario que su Publicidad sea ---- constante,

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

6.- ¿Cree usted que la Publicidad de un producto o servicio--
aumente el precio de los mismos?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

7.- ¿Cree usted que el apoyo que la Publicidad brinda a ventas permita su labor de convencimiento hacia la compra?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

8.- ¿Cree usted que la inversión en la Publicidad sea redi--
table a largo plazo?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

9.- ¿Cree usted que la Publicidad influya en el consumidor--
para comprar determinado producto o servicio?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

10- ¿Cree usted que una buena Publicidad sea determinante --
para crear una imagen favorable del producto o servicio?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

11- ¿Es la agencia Publicitaria la que lleva a cabo la orga
nización en la toma de decisiones sobre la Publicidad?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

12- ¿Cree usted que sin tener Publicidad tengan la misma --
demanda un producto o servicio?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

13- ¿Cuándo se es líder de un mercado sería conveniente --
tener Publicidad?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

14- ¿A su juicio también son importantes los medios selectivos o la Publicidad directa?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

15- ¿Cree usted que el individuo siempre está dispuesto a -- captar determinados mensajes de Publicidad?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

16- ¿Mediante la Publicidad se puede dar a conocer a los consumidores los beneficios de un producto o servicio?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

17- ¿Cree usted que las empresas y las organizaciones se --- apoyan en la Publicidad para promover mercancías, servicios, ideas , temas y/o personas?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

18- ¿Considerá usted que para llevar a cabo una adecuada campaña de Publicidad sea necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

- a) Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad
- b) Definir los objetivos de la Publicidad
- c) Crear el programa de Publicidad
- d) Determinar la asignación para la Publicidad
- e) Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
- f) Crear el mensaje Publicitario
- g) Evaluar la eficacia de la Publicidad

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

19- ¿Cree usted que la Publicidad haga que la gente compre cosas que realmente no necesita?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

20- ¿Considerá usted que la Publicidad que actualmente se -- esta haciendo en México es ética?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

4.6) Tabulación.

Una vez que fuerón aplicados los cuestionarios se elaboró la tabulación correspondiente para los mismos, dando un valor-- determinado a cada una de las preguntas para evaluar de está forma que porcentaje de los ejecutivos del Area de Mercado-- tecnia, respondió afirmativa o negativamente.

De los cuestionarios aplicados a los diferentes ejecutivos-- del Area de Mercadotecnia que apoyan al Banco Nacional de-- México (BANAMEX) se obtuvo lo siguiente:

Preg.	Valor	SI	%	NO	%	TOTAL
1	5:00	5	5:00	0	0:00	5
2	5:00	5	5:00	0	0:00	5
3	5:00	5	5:00	0	0:00	5
4	5:00	5	5:00	0	0:00	5
5	5:00	2	2:00	3	3:00	5
6	5:00	1	1:00	4	4:00	5
7	5:00	5	5:00	0	0:00	5
8	5:00	5	5:00	0	0:00	5
9	5:00	3	3:00	2	2:00	5
10	5:00	5	5:00	0	0:00	5
11	5:00	5	5:00	0	0:00	5
12	5:00	5	5:00	0	0:00	5
13	5:00	5	5:00	0	0:00	5
14	5:00	5	5:00	0	0:00	5
15	5:00	2	2:00	3	3:00	5
16	5:00	5	5:00	0	0:00	5
17	5:00	5	5:00	0	0:00	5
18	5:00	5	5:00	0	0:00	5
19	5:00	0	0:00	5	5:00	5
20	5:00	5	5:00	0	0:00	5
TOTAL	100:00	83	83:00	17	17:00	100

4.6.1.) Resultados:

1.- ¿Cree usted que la Publicidad sirve de apoyo a las ventas en general?

El 100% de los ejecutivos de Mercadotecnia entrevistados consideran que la Publicidad es una extensión en el departamento de ventas de cualquier empresa de productos de consumo o servicios.

Anteriormente la Publicidad no era necesaria porque cuando había pocos seres humanos en el planeta el producto se podía ofrecer directamente a 3 ó 4 personas que podían consumir determinada mercancía.

Sin embargo conforme se masifica la población y la dificultad crece para que se pueda ofrecer determinado producto o servicio directamente al consumidor objetivo se hace necesario contar con una herramienta para hacer del conocimiento de todo el mundo que existe este producto y así es como nace la Publicidad.

Se concluye que actualmente la Publicidad es vital para cualquier empresa.

2.- ¿A su juicio la Publicidad tiene importancia social?

El total de las personas considera que la Publicidad dentro de lo que es el proceso de comunicación en la sociedad cubre una función vital que es la de informar sobre una serie de bienes a la sociedad en general, desde este punto de vista y hablando estrictamente de la Publicidad comercial está cumpliendo una función social y no digamos de aquella Publicidad que ya persigue en sí fines sociales que viene a hacer la propaganda o la política y que tiene una repercusión o una injerencia directa en lo que es la sociedad.

Hablando estrictamente de la Publicidad comercial evidentemente tiene una repercusión en lo que es la vida social --- porque incluso una serie de hábitos y actitudes de una sociedad son el reflejo del tipo de Publicidad que está recibiendo.

3.- ¿Es importante llevar un buen plan de Publicidad en la Mercadotecnia?

El 100% de las personas que participaron en la entrevista --- consideraron que definitivamente es importante. Ya que si se acepta que la Publicidad es una extensión de las ventas de una compañía, en tanto sea buena la Publicidad va a ser bueno el grado de comercialización del producto o servicio que se ofrezca.

4.- ¿Cree usted que la Mercadotecnia en general es importante dentro de la empresa?

En su totalidad coinciden en que la Mercadotecnia es importante dentro de las empresas, ya que ésta es una de las armas vitales y no sólo en empresas de productos de consumo -- máximo sino en general en todo tipo de empresas ya sea de -- bienes o servicios.

La Mercadotecnia no es otra cosa que la depuración o la su-- blimación de lo que originalmente fue una actividad de ven-- tas. La Mercadotecnia es un proceso de comercialización orde-- nado y sistematizado, para que una empresa que ofrece un pro-- ducto o servicio pueda competir con mayores ventajas o con -- menos dificultades en un mercado muy competitivo.

5.- ¿Cree usted que para realizar con éxito las ventas de un producto o servicio sea necesario que su Publicidad sea cons-- tante?

El 40% de los ejecutivos en Mercadotecnia afirmaron que si -- es necesario que la Publicidad sea constante ya que de esta-- forma la marca permanece en la mente del consumidor y sin -- pensarlo mucho en el momento en que requiere de un artículo-- piensa en una marca determinada que es la que tiene graba--

da en su mente gracias a que la campaña publicitaria es ---- permanente.

El 60% restante afirmó que no es necesario que la Publicidad sea constante ya que actualmente debido a los costos es difícil que un producto o servicio pueda tener Publicidad ---- constante.

Sin embargo es necesario que tanto la Publicidad como el producto se apoyen mutuamente para que de esta forma permanezca la marca tanto en la mente del consumidor o del consumidor - potencial dicho producto o servicio.

6.- ¿Cree usted que la Publicidad de un producto o servicio-- aumente el precio de los mismos?

El 20% de los ejecutivos encuestados afirman que es obvio -- que la Publicidad aumente los precios de determinado producto o servicio ya que al elaborar un producto no se va a vender en su estado natural porqué este requiere de una serie-- de pasos que implican costos fijos dentro de los cuales se-- incluye a la Publicidad.

El 80% de los entrevistados no aceptan esta premisa ya que-- considerán a la Publicidad como parte de los costos fijos al igual que a la materia prima los gastos de fabricación, el -

empaque, la distribución etc. y afirma que la Publicidad no viene agregar un costo adicional al producto sino que es parte esencial del mismo y concluyen que unicamente se adiciona el costo necesario para que el producto se de a conocer y -- pueda venderse.

7.- ¿Cree usted que el apoyo que la Publicidad brinda a ventas permita su labor de convencimiento hacia la compra?

En su totalidad los entrevistados contestaron afirmativamente pues considerán que la Publicidad es una labor en la que se da a conocer el producto o servicio, habla de los beneficios y si además tiene beneficios exclusivos en comparación con otros productos similares también se darán a conocer y si esos beneficios adicionales más los beneficios genéricos persuaden y convencen al consumidor de que a él le va a producir un beneficio el comprarlo, la Publicidad está funcionando.

Es decir la Publicidad no solo informa de la existencia de un producto o servicio sino que también trata de comunicar los beneficios que estos tienen. Entonces podemos hablar de tener una labor de convencimiento que quede bien claro no de un lavado de cerebro sino de vender autenticamente el beneficio de un producto y el consumidor tiene la libertad de decir

dir si lo compra o no lo compra.

8.- ¿Cree usted que la inversión en la Publicidad sea redituable a largo plazo?

El 100% de las personas entrevistadas considerarán que la inversión de la Publicidad es redituable a largo plazo a media no y a corto plazo ya que de otra manera el producto no va a ser conocido o no va a destacar sus beneficios en comparación con productos similares del mercado en que se mueve.

9.- ¿Cree usted que la Publicidad influya en el consumidor para comprar determinado producto o servicio?

El 60% de los ejecutivos de Mercadotecnia opinan que la Publicidad si influye en el consumidor para comprar determinado producto o servicio aunque opinan que el publicista debe actuar con cierta ética y debe informar objetivamente y con la verdad lo que ofrece un producto pero no se deben exagerar sus características ni sus beneficios, para poder permitir al consumidor hacer juicio objetivo y elegir de esta forma lo que el juzgue conveniente para realizar una compra. El 40% afirma que la Publicidad no influye en el consumidor-

para realizar la compra ya que el consumidor es un ente pensante y tiene la capacidad de elegir un determinado producto que tenga las características y beneficios que a él le convienen.

10.- ¿Cree usted que una buena Publicidad sea determinante para crear una imagen favorable del producto o servicio?

El 100% afirma que si es determinante la Publicidad para crear una imagen favorable ya que este es el factor más importante para el éxito de un producto.

Si la Publicidad hace una buena labor en función de crear una imagen favorable entonces si esta cumpliendo con su cometido.

11.- ¿Es la agencia publicitaria la que lleva a cabo la organización en la toma de decisiones sobre la Publicidad?

El 100% de los entrevistados consideran que no únicamente participa en la organización de la toma de decisiones, sino que la agencia de Publicidad no debe sustituir la actividad de Mercadotecnia que deben realizar los funcionarios o ejecutivos de una compañía; la compañía debe determinar cuáles son sus necesidades de comunicación y la agencia debe decir-

como debe ser esa comunicación, debe recomendar el mensaje, la estrategia, un nivel de inversión competitivo con respecto al mercado en que se mueve el producto pero no debe decir que es lo que se debe comunicar.

Concluyen que el anunciante es el que dice que es lo que quiere comunicar y la agencia sugiere como hacerlo.

12.- ¿Cree usted que sin tener Publicidad tengan la misma demanda un producto o servicio?

El 100% de los entrevistados opinaron que no existe la misma demanda sin tener Publicidad ya que esta es una forma de dar a conocer mediante los medios masivos las características y beneficios de determinado producto o servicio.

13.- ¿Cuando se es lider de un mercado sería conveniente tener Publicidad?

En su totalidad los ejecutivos en Mercadotecnia concuerdan en que si es necesario seguir utilizando Publicidad aun siendo lider de un mercado ya que de otra forma se dejaría libre el mercado a los competidores.

En términos generales un lider requiere de Publicidad, para ayudar a mantener su posición.

14.- ¿A su juicio también son importantes los medios selectivos o la Publicidad directa?

El 100% contesto afirmativamente y opinan que los medios a-- utilizar dependen del producto y del grupo objetivo.

Cuando se habla de productos que tienen beneficios específicos cobran importancia los medios selectivos.

Los entrevistados considerán que en un mercado tan segmentado como en la sociedad actual dichos medios son fundamentales.

15.- ¿Cree usted que el individuo siempre esta dispuesto a-- captar determinados mensajes de Publicidad?

El 60% de los encuestados contestaron negativamente ya que-- consideran que antes que nada se debe respetar la inteligencia y la individualidad de cada persona. Cuando se hace Publicidad se tiene que estar conciente de que la vida del individuo esta llena de complicaciones de todo tipo sociales, políticas, económicas, sociológicas, de diversión, de emoción, etc. y es totalmente absurdo pensar que siempre esta-- dispuesto a captar determinado mensaje.

Algunas veces se puede transmitir algun mensaje y pasar totalmente desapercibido, tal vez en alguna segunda ocasión --

haya algo que le interese al consumidor y a la tercera vez - penetrar.

Concluyen que el consumidor no esta constantemente dispuesto a captar determinados mensajes, es por ello que el publicista debe buscar un hueco para llamar y captar la atención del publico al que se quiere llegar.

El 40% de los ejecutivos afirman que el individuo si esta -- dispuesto a captar determinados mensajes cuando una Publicidad es eficiente, ya que mediante la comunicación adecuada, clara y precisa se logra que se despierte un interés en el-- individuo.

16.- ¿Mediante la Publicidad se puede dar a conocer a los -- consumidores los beneficios de un producto o servicio?

El 100% de los encuestados afirman que mediante la Publicidad si se dan a conocer los beneficios tanto de un producto- como de un servicio, ya que mediante la Publicidad el consumidor va a identificar para que nos sirve el producto o servicio que se este anunciando.

17.- ¿Cree usted que las empresas y las organizaciones se -- apoyan en la Publicidad para promover mercancías, servicios,- ideas, temas y/o personas?

El 100% de los ejecutivos en Mercadotecnia afirman que tanto las empresas como las organizaciones se apoyan en la Publicidad ya que sin esta no se podría dar a conocer un producto o servicio. Puesto que mediante la Publicidad se abarcan grandes masas y de esta forma se pueden promover fácilmente mercancías, servicios, ideas etc.

18.- ¿Considera usted que para llevar a cabo una adecuada campaña de Publicidad sea necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

- a) Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad
- b) Definir los objetivos de la Publicidad
- c) Crear el programa de Publicidad
- d) Determinar la asignación para la Publicidad
- e) Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
- f) Crear el mensaje Publicitario
- g) Evaluar la eficacia de la Publicidad

El 100% de los entrevistados coinciden en que es primordial que se lleven a cabo dichos pasos, ya que al faltar uno de ellos no se podría llevar una eficiente campaña de Publicidad.

19.- ¿Cree usted que la Publicidad haga que la gente compre-

cosas que realmente no necesita?

El 100% de los ejecutivos en Mercadotecnia contestarán negativamente ya que considerarán que la gente por ser gente es inteligente, tiene libertad de actuación, puede discernir y --- tiene criterio para juzgar. La Publicidad tiene que ser persuasiva para comunicar los beneficios de un producto pero en ultima instancia es el consumidor el que decide si debe o no comprar un producto con esto no se quiere decir que no haya publicistas que no son éticos, también hay publicistas y --- anunciantes que por tratar de convencer al consumidor mencionan características y beneficios que el producto no respalda y tal vez, convencen al consumidor de que compre el producto pero lo va a comprar una sola vez y la siguiente vez el consumidor deja el producto congelado en el anaquel y no lo --- vuelve a comprar nunca en su vida porque lo que se le dijo--- publicitariamente no correspondió con el grado de satisfacción que obtuvo cuando experimento con dicho producto.

Si la Publicidad exagera los beneficios de un producto convencerá al consumidor de que compre una vez pero no volverá a hacerlo por segunda vez, si pudiera haber este efecto de--- que la gente compre algo que no necesita se tiene que partir primero de que es inteligente, segundo que tiene libertad--- para actuar si no obstante de esos dos antecedentes se le---

convence de que adquiera algo que no es correcto será la última vez que lo va a comprar.

20.- ¿Considerará usted que la Publicidad que actualmente se--
esta haciendo en México es ética?

El 100% de los especialistas en Mercadotecnia opinaron que -
la Publicidad regularmente es tan ética como la compañía ---
misma. Ya que una compañía seria no estaría interesada en --
anunciar beneficios que no pueda cumplir.

Actualmente existe una Asociación Mexicana de Agencias de --
Publicidad la cuál se rige por un código de ética publicita-
ria y estipula que aquella agencia de Publicidad que se sal-
ga de los preceptos explícitamente expuestos en dicho código
va a salir de la Asociación.

Esto no se hace para ser más buenos que otros sino para auto
respetar la actividad y para que tenga cierta dignificación
y no sea sometida a juicio como la pregunta que se plantea,
ya que cada vez que se habla de Publicidad se pregunta si es
ética o no; ya que la Publicidad se presta un poco para ----
decir que a la gente se le puede engañar pero volviendo a lo
expuesto anteriormente a una persona no se le engaña dos ---
veces.

Y la Publicidad trabaja para gente común y corriente, para -

la gente con un grado de inteligencia y de intelecto que pue-
da permitirle discernir.

Concluyen que la Publicidad es una actividad comercial que--
tiene que autorrespetarse y hablar con la verdad. Si decir--
la verdad es ético la Publicidad es ética.

CAPITULO 5

METODOLOGIA UTILIZADA EN EL

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

5.0) METODOLOGIA UTILIZADA EN EL SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA.

Para que se lleve a cabo cualquier investigación, se debe -- recurrir al seguimiento de una metodología, que nos asegure su mejor cumplimiento a través de una serie de pasos a ----- seguir.

Por lo cual se debe definir ante todo el problema que se va a tratar ya que el planteamiento de éste marcara la direc--- ción del estudio para el logro de los objetivos que se hayan fijado.

A consecuencia de esto, el planteamiento del problema que se presenta en este Seminario de Investigación Administrativa - se realizó a través de una Hipótesis, en los siguientes ---- términos:

¿Qué tan importante es llevar a cabo un plan de Publicidad para el mejor desarrollo de la Mercadotecnia?

De esta aseveración , que nos determina el tamaño del univer_ so que se va a investigar, se desprenden las variables depen_ diente e independiente que la forman.

Variable Dependiente.

- Qué tan importante es llevar a cabo un plan de Publicidad Variable Independiente.
- para el mejor desarrollo de la Mercadotecnia

Ya establecida la hipótesis y sus variables se planeó una -- serie de actividades que nos facilitara la elaboración de un programa de acción.

Posteriormente se empezó allegarse de toda la información -- que nos fuera útil, a través de todas las fuentes de informa ción.

Así como para la realización del caso práctico se necesito -- hacer citas para que se nos otorgaran las entrevistas, estas se realizaron mediante la aplicación de un cuestionario en -- forma mixta y a la vez mediante una grabación de las entre-- vistas ya que el tiempo que los ejecutivos nos concedieron -- fué razonable, pero mediante esta grabación se da la oportuni-- dad de volver a oír sus opiniones.

Posteriormente, se sometió la información a un análisis o -- sea a un procesamiento de datos que nos sirviera para la se-- lección de la información que es útil y desechar la que no -- fuera de utilidad, también se emplearon fichas bibliografi-- cas en sus tres tipos abreviadas, descriptivas y críticas.

Se hizo también necesario el uso de una interpretación, ya -

que de los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron que un 83% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario opinan que la Publicidad es importante para la Mercadotecnia. Por lo cual se comprueba la hipótesis de la importancia de la Publicidad en la Mercadotecnia.

Posteriormente la comunicación que se presentó en este Seminario fué mediante capítulos para obtener una mayor comprensión, el medio de información se proporciona por escrito y a la vez se llegó a la conclusión en este Seminario de Investigación Administrativa de que es necesario llevar a cabo -- un buen plan de Publicidad dentro de la Mercadotecnia.

CONCLUSIONES

C O N C L U S I O N E S

A través del seguimiento de nuestra investigación se considerará que la Publicidad anteriormente no era indispensable ya que el número de habitantes era muy reducido, y tanto los productos como los servicios se podían ofrecer fácilmente a los consumidores.

A través del tiempo la Publicidad se hace indispensable y al faltar ésta no se podría llevar a cabo un adecuado Plan de Mercadotecnia, por lo tanto se concluye que la importancia de la Publicidad en la Mercadotecnia es vital para el desarrollo potencial de una empresa.

La publicidad es el apoyo a la existencia de las ventas de una compañía, en tanto sea buena la Publicidad va a ser bueno el grado de comercialización de un producto o servicio, en combinación con la mezcla total de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia considerará que la Publicidad debe apoyarse en ésta y viceversa, ya que de esta forma penetrará la marca de dicho producto o servicio en la mente del consumidor y de ésta manera influirá en todo ente pensante para la realización de la compra, esto es lo que a últimas fechas se denomi

na posicionamiento.

La Publicidad es importante en el desarrollo social porque es inherente a la sociedad. Independientemente de que proporcione comunicación acerca de una serie de bienes va a influir en el consumidor de alguna manera en cuanto a la creación o cambios de hábitos.

La función principal de la Publicidad va a ser dar a conocer a los consumidores a través de la comunicación las características y beneficios generales y exclusivos que en relación con otros productos similares tiene el producto o servicio que se desea colocar en el mercado, todo esto con el fin de provocar un efecto de compra en el consumidor, si este efecto se concretiza se dice que la labor de la Publicidad es positiva, por lo tanto ésta es determinante para crear una imagen favorable del producto o servicio ya que de ella depende el éxito o fracaso del mismo.

De lo anterior se desprende que de la elaboración de un buen Plan de Publicidad depende que la actividad de Mercadotecnia se cumpla con eficiencia ya que al funcionar adecuadamente dicho Plan se marcará una preferencia de marca dentro del mercado potencial y así aumentarán las ventas y con ello las

utilidades de la empresa.

Cabe hacer mención que actualmente se ha creado la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (A.M.A.P) , la cuál agrupa a personas y organizaciones públicas y privadas que - están vinculadas con la Publicidad y las cuales se rigen por un Código de Etica Publicitaria.

Dicho Código tiene como finalidad proponer ciertos principios éticos con el fin de dignificar la actividad de el - - Publicista.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

LIBROS

Arias Galicia Fernando

"Administración de Recursos Humanos"

Editorial Trillas

Décimaseptima impresión

México, D.F.

Biblioteca de negocios modernos del Instituto Alexander
Hamilton.

"Publicidad Comercial"

Editorial Acópolis

México, D.F.

Buzzell Robert D.

"Mercadotecnia un análisis contemporaneo"

Editorial C.E.C.S.A.

Cuarta impresión

México, D.F.

Duhalt Krauss Miguel

"Técnicas de comunicación administrativa"

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales U.N.A.M.

Fernández Arena José Antonio

"El proceso administrativo"

Editorial Diana

Novena impresión

México, D.F. 1986

Flores de Gortari Sergio

"Hacia una comunicación administrativa integral"

Editorial Trillas

Decima cuarta impresión.

México, D.F. Julio de 1986

Gítes G.B.

"Marketing"

Biblioteca para Dirección de empresas tomo 9

Editorial E.D.A.F.

Impreso en España

Holtje Herbert F.

"Mercadotecnia"

Editorial MC. Graw-Hill

México, D.F. 1982

Jessamon Dave y Jackson Lord Jr. William

"Comunicación funcional en los negocios"

México, D.F. 1973

Koontz H. Y O'Donnell C.

"Curso de administración moderna"

Editorial Mc. Graw-Hill

Sexta edición

México, D.F.

Kotler Philip

"Dirección de Mercadotecnia"

Editorial Diana

Sexta impresión

México, D.F. Abril de 1986

López Altamirano y Osuna Coronado

"Introducción a la investigación de mercados"

Editorial Diana

Décima impresión

México, D.F. Septiembre de 1986

William H. Pride y O.C. Ferrell

"Marketing decisiones y conceptos básicos"

Editorial Interamericana

Segunda edición
México, D.F. 1982

Reyes Ponce Agustín
"Administración de empresas"
Teoría y practica la. parte
Editorial Limusa
Trigésimaquinta edición
México, .D.F 1988

Reyes Ponce Agustín
"Administración de empresas"
Editorial Limusa
2a. parte Vigésimacuarta edición
México,D.F. 1987

Stanton William J.
"Fundamentos de Mercadotecnia"
Editorial Mc. Graw-Hill
México,D.F. 1986

Terry George R. G. Franklin Stephen
"Principios de administración"
Editorial C.E.C.S.A.
Cuarta impresión

México, D.F. 1985

Watson Dunn

"Publicidad"

Editorial Uthea

México, D.F. 1985

SEMINARIOS DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Contreras Salgado Mario Alberto

Seminario de investigación administrativa

"Como administrar empresas pequeñas y medianas"

Universidad del Valle de México

México, D.F. 1982

Chavarria Puga Arnoldo

Seminario de investigación administrativa

"Planeación de la Mercadotecnia"

Universidad del Valle de México

México, D.F. 1985

Romero Alcaraz Elba

Seminario de Tesis

"Aspectos administrativos de la Mercadotecnia"

U.N.A.M. Facultad de administración

México, D.F. 1982

Zendejas Reynoso Juan Manuel

Glosario de Mercadotecnia y otros seminarios de investigación administrativa.

O T R O S

Nuevo Diccionario Enciclopédico Ilustrado

Universidad del Valle de México

"Apuntes de la materia de comunicación y métodos de estudio"

1er. semestre

México, D.F. 1982