

15  
209



# Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores  
CUAUTITLAN

LA MEZCLA PROMOCIONAL, APLICADA  
COMO UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA

## TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

LOURDES VERONICA CRUZ PASCUAL  
VIRGINIA GARCIA GARFIAS

MARIA GUADALUPE HERNANDEZ VELAZQUEZ

ASESOR: LIC. FRANCISCO J. JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1996

1995





Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.

13

Universidad Nacional Autónoma  
de México

24

Facultad de Estudios Superiores  
CUAUTLAN

LA REDDITA PROMUEVE LA EFICIENCIA  
DE LAS UNAS ESTRATEGIA COMPETITIVA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

LUYDES VERONICA CRUZ CASUAL  
VIRGINIA GARCIA GIBIAS

MARIA GUADALUPE HERNANDEZ VELAZQUEZ

asesora: LIC. FRANCISCO J. JUAREZ SANCHEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1995





UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La mezcla Promocional, Aplicada como una Estrategia Competitiva"

que presenta la pasante: Lourdes Verónica Cruz Pascual  
con número de cuenta: 3802428-6 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 8 de noviembre de 1995

PRESIDENTE	<u>L.A. Celia Rodríguez Chávez</u>	
VOCAL	<u>L.A. Eva Lilia Torres Reyes</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>	



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. C. S. I.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La mezcla Promocional, Aplicada como una Estrategia Competitiva"

que presenta la pasante: Virginia García Garfias  
con número de cuenta: 8806709-0 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración .

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 8 de noviembre de 1995

PRESIDENTE	L.A. Celia Rodríguez Chávez	
VOCAL	L.A. Eva Lilia Torres Reyes	
SECRETARIO	L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Guillermo Aguilar Dorantes	
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Pedro Bello Cabrera.	



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES - CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La mezcla Promocional, Aplicada como una Estrategia Competitiva"

que presenta la pasante: María Guadalupe Hernández Velázquez  
con número de cuenta: 9156464-3 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración .

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 8 de noviembre de 1995

PRESIDENTE	L.A. Celia Rodríguez Chávez	
VOCAL	L.A. Eva Lilia Torres Reyes	
SECRETARIO	L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Guillermo Aguilar Dorantes	
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Pedro Bello Cabrera	

## LOURDES

### A DIOS:

Por quererme mucho y haberme brindado la oportunidad de vivir y vencer el reto de culminar mi carrera profesional. Por haberme dado esa fuerza necesaria, esa paciencia, ese empuje, pero sobre todo esa fe de alcanzar esa meta.

Gracias por estar siempre conmigo.

### A MIS PADRES:

A quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: Amor.

A quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme.

A quienes la ilusión de su existencia ha sido convertirme en una persona de provecho.

A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo.

Por esto y más ...Gracias.

**A MIS HERMANOS:**

Tengo mucho que agradecerles ya que tuve de ellos un apoyo muy grande, siempre me daban aliento para continuar y alcanzar esta meta que también es de ellos.

Gracias: Mary, Lalo y Vicky

**A MI ESPOSO:**

Por su amor y comprensión. Por su apoyo incondicional. Por sus palabras de aliento. Por su sinceridad y confianza en mí.

Gracias Manuel

## VICKY

### A DIOS:

Por ser mi padre. Por que me has enseñado el amor, a perdonar y a olvidar. Por que has estado a mi lado en el camino; de la vida con todos sus altibajos, dándole paz y consuelo a mi corazón. Por permitir que en mi corazón naciera la luz de la esperanza y alegría que me impulsó a luchar para lograr este sueño.

Gracias por tu amor e infinita bondad.

### A MIS QUERIDOS PADRES.

Gracias por haberme dado la vida, el cariño brindándome su aliento y apoyo, en cualquier dificultad. Gracias por estar siempre a mi lado cuando necesité de consejo y de guía. Gracias por su amor, por la confianza que han depositado en mi y por la lucha que tuvieron que afrontar para hacer de mí un profesional. Ustedes son los mas maravillosos padres. Me han enseñado con amor y experiencia las cosas que me han convertido en quien soy.

A ustedes ofrezco orgullosa este logro en mi vida.

### A MIS HERMANOS.

César y Jaime no puedo olvidar agradecerles el cariño y apoyo que me han brindado.

**MI TÍO.**

Por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

Gracias "Toño".

**A MIS AMIGOS.**

Gracias por su amistad. Por sus palabras y consejos siempre de aliento. Por creer en mí. Muy especialmente a Lupita y Vero que siempre estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos y hoy comparten conmigo la misma satisfacción de alcanzar una meta más.

## GUADALUPE

### A DIOS

... Por permitirme ver la luz que ilumina mi camino y darme la fuerza para levantarme en los tropiezos, para llegar al término de esta meta tan importante en mi vida.

### A MIS QUERIDOS PADRES.

...Gracias por la oportunidad de darme la vida, su amor y cariño por conducirme en la vida. Por el apoyo incondicional que me brindaron en toda mi formación profesional.

### A MIS HERMANOS

... Angeles, Javier, Maribel, Ana y Lucy que siempre me apoyaron en los momentos más difíciles para seguir adelante.

Gracias

### A MIS AMIGAS.

Vicky y Vero; que siempre tuvieron una palabra de aliento cuando tropezaba para llegar a la meta que nos habíamos propuesto, y sobre todo por brindarme su amistad.

Gracias

### **A LA UNIVERSIDAD Y FACULTAD**

...Por darnos la oportunidad de pertenecer a su comunidad estudiantil, que nos albergó en sus aulas, pasillos y jardines que fue como un segundo hogar para nosotras.

### **A NUESTROS PROFESORES**

..Gracias a nuestros profesores porque su papel fue mas allá de la enseñanza tradicional porque nos mostraron el camino para alcanzar altas metas para ser un ejemplo a seguir.

...Y muy en especial al profesor Lic. Francisco Javier Juárez Sánchez, por brindamos todo su apoyo y por enseñarnos que el camino de la superación es más fácil cuando existe constancia y profesionalismo.

Gracias.

Virginia, Verónica, Guadalupe

## LA MEZCLA PROMOCIONAL, APLICADA COMO UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA

### ÍNDICE

	PRÓLOGO	1
I	INTRODUCCIÓN	3
II	PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	8
	1. Planteamiento del Problema	8
	a) Preguntas de Investigación	8
	b) Hipótesis de Investigación	9
	c) Hipótesis de Trabajo	10
	d) Objetivos generales de Investigación	12
	e) Objetivos Particulares de Investigación	13
	2. Justificación y su viabilidad	18
	3. Marco teórico	20
	a) Antecedentes generales	20
	b) Antecedentes de otras investigaciones similares	46
CAPÍTULO I	COMO LLEVAN A CABO LA PUBLICIDAD LAS MyPE	49
	1. Las desventajas del uso inadecuado de los medios publicitarios	50
	2. Los mecanismos utilizados para llevar a cabo una buena publicidad	57

3. Influencia de los recursos financieros en las MyPE para realizar publicidad 68

**CAPÍTULO II IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA LAS VENTAS EN LAS MyPE 74**

1. El uso de las actividades promocionales como apoyo a las ventas 75

**CAPÍTULO III IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS MyPE 82**

1. Las Relaciones Públicas internas en la MyPE 84
2. Las Relaciones Públicas externas en las MyPE 92

**CAPÍTULO IV CONCLUSIONES 100**

**APÉNDICES 105**

1. Método de Investigación 110
2. Análisis de resultados 120
3. Mezcla de Mercadotecnia y mezcla promocional 124
4. Funciones de la Mercadotecnia 125
5. Características generales de la MyPE en estudio 126
6. Los medios publicitarios que mas frecuentemente utilizan la MyPE en estudio 127
7. "El reto pepsi" 128

**8. Como convivir con las grandes empresas 130**

**BIBLIOGRAFÍA 133**

## PRÓLOGO

Actualmente en el ambiente comercial se hace más necesario contar con métodos o técnicas más efectivos de competencia ante la oportunidad de que nuestro País inicie un mayor desarrollo, esta tarea no es fácil y menos, para las MyPE que son uno de los sectores más afectados por la economía actual. Es por esto, que nuestra investigación lleva por nombre "La Mezcla Promocional, Aplicada como Estrategia Competitiva"; con lo cual buscamos ofrecer una alternativa de respuesta para las MyPE que a raíz, de que México forma parte de un TLC, requieren de una mayor competitividad para mantenerse en el mercado. Esta necesidad se hace más latente debido a una gran variedad de productos similares, lo que origina con frecuencia lograr una mayor calidad del producto o servicio y lo más importante, buscar una forma de promoción más efectiva para lo cual tendrá que apoyarse en un medio de comunicación que le ayude a resaltar mejor las ventajas y beneficios de sus productos sobre otros y al mismo tiempo asegurar una compra.

Por lo tanto el interés principal por desarrollar esta investigación es que las MyPE vean una alternativa de competir ventajosamente mediante la mezcla promocional utilizándola en forma adecuada para un mayor beneficio.

Al hablar de la promoción lo haremos en su contexto de variable de la mercadotecnia, la cual necesita de las Relaciones públicas, Publicidad y Actividades promocionales. En vista de lo anterior esta investigación se estudiará desde tres enfoques:

- Desde el punto de vista de la Publicidad
- Desde el punto de vista de las Actividades promocionales
- Desde el punto de vista de las Relaciones públicas

Estos enfoques en su conjunto formarán la mezcla promocional. (ver referencia en apéndice 3).

Otra razón que nos ha motivado a realizar esta investigación es que queremos conjuntar dos disciplinas: los Recursos Humanos y la Mercadotecnia, en las cuales vimos a la promoción como una opción para aplicar nuestros conocimientos adquiridos en la carrera.

Adicionalmente cabe mencionar que esta tesis esta dirigida en forma principal a aquellos lectores que tienen conocimientos generales en Administración.

## I INTRODUCCIÓN

En la presente investigación a la mezcla promocional la estudiaremos bajo sus tres perspectivas naturales:

- La publicidad que proporciona una manera eficiente de dar a conocer los productos, siendo esta un apoyo para el aumento de las ventas y así lograr un mejor nivel competitivo.
- Las actividades promocionales, que son una forma de ayuda al consumidor para decidirse por la compra en el momento de la misma, además éstas refuerzan o respaldan a la publicidad, pueden atraer nuevos clientes, generar repetidas ventas y promover productos fuera de temporada.
- Las Relaciones Públicas que pueden ser como una opción de promocionarse para las MyPE en estudio, sin necesidad de recurrir a otros medios más costosos. Con las relaciones públicas se busca proyectar una imagen favorable del producto o empresa.

La delimitación de nuestro estudio se basará sobre las siguientes observaciones. Debido a que se necesita comunicar el mensaje es preciso seleccionar el o los medios adecuados para comunicarlo<sup>1</sup>. La ubicación apropiada de un anuncio es tan importante para lograr una comunicación eficiente, como el mensaje mismo. Las características de los medios masivos de

---

<sup>1</sup> Columna de observaciones. Cuadro 2

comunicación definen las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, por lo que es necesario que se comprendan tales características para seleccionar el medio adecuado.

Inicialmente consideramos que las empresas en estudio no escogen los medios adecuados de publicidad<sup>2</sup> debido a que no realizan un análisis de entre otros factores, las características de los diferentes medios masivos, del público al que va dirigido, del costo del medio, del objetivo de la campaña publicitaria y de la mala estructura del mensaje.

Observamos también un limitado apoyo publicitario para aumentar las ventas de ciertos productos<sup>3</sup> debido al desconocimiento de la mecánica para llevar a cabo una campaña publicitaria y por falta de recursos financieros. El problema de las MyPE en estudio no es el desconocimiento propiamente de la publicidad sino el no saber aplicar adecuadamente su mecánica de desarrollo ya que el elaborar una campaña publicitaria requiere de un conjunto de normas, procesos y procedimientos, los cuales variarán dependiendo del tipo de producto o servicio, del público al que va dirigido, del tiempo que durará, y de los objetivos que se persigan.

Otro aspecto importante es el de la falta de continuidad a una campaña publicitaria debido a la carencia de recursos financieros<sup>4</sup>. En general la publicidad es el medio promocional más costoso de todos y por lo común, las MyPE no se pueden permitir este medio promocional tan caro, por lo que comúnmente éstas recurren a utilizar otros medios menos costosos.

---

<sup>2</sup> Columna de observaciones. Cuadro 2

<sup>3</sup> Ibid pp. 2

<sup>4</sup> Ibid pp.2

El problema de las MyPE en materia de promoción es que no realizan continuamente actividades promocionales<sup>5</sup> por el desconocimiento de la mecánica de desarrollo de las mismas para la promoción del producto.

Así como en la publicidad también se requerirá de un análisis de las ventajas y desventajas de las diferentes actividades promocionales para saber cuál es la más adecuada al producto y para conocer también el momento más oportuno de llevarla a cabo.

Hemos observado que el personal de la MyPE no le da la debida importancia a las relaciones públicas en su conjunto<sup>6</sup>, además hace falta relacionarse con grupos de interés externos.

En este trabajo sostenemos que no es necesario que exista una persona o departamento especiales que se encarguen de realizar la función de las relaciones públicas sino que es conveniente que todo el personal haga conciencia y realice esta labor, es decir, que todos sean promotores de crear una imagen favorable de la empresa al público con el cuál se relaciona -clientes, proveedores, inversionistas, accionistas, organismos públicos y privados así como a la comunidad-, para que ayuden al logro de los objetivos como podrían ser: obtener la preferencia de nuestro producto sobre otros, cobranzas rápidas, ofrecer crédito a corto plazo para aumentar las ventas, etc. Por otro lado si existe una persona encargada de las relaciones públicas, que sea un especialista en esta rama para que desempeñe su labor eficientemente y logre educar a todo el personal en cuanto a concientizarlos de la importancia de la relaciones públicas para la empresa y por consiguiente para ellos.

---

<sup>5</sup> Columna de observaciones. Cuadro 3

<sup>6</sup> Columna de Observaciones. Cuadro 4

Como se verá más adelante en el marco teórico autores como, Shewe y Stanton entre otros, opinan que la mezcla promocional se compone por: Venta personal, publicidad, Actividades promocionales y Relaciones públicas.

Sin embargo, el criterio que nosotras tomaremos para la elaboración de esta tesis es diferente, sabemos que la promoción es una de las cuatro variables que forman la mezcla de Mercadotecnia y a nuestro juicio la mezcla promocional la estudiaremos bajo sólo tres enfoques; el de la Publicidad, Actividades promocionales y Relaciones públicas.

No creemos que la venta personal sea un elemento que forme parte de esta mezcla pues, la estamos ubicando como una actividad promocional más, ya que funciona como un estímulo para alentar o favorecer una compra inmediata.

Si hablamos en un sentido más amplio consideramos a la venta personal como una de las siete funciones de la Mercadotecnia donde ya se desarrolla en forma general (ver referencias en apéndices 3 y 4). El estudio de casos en que se basa esta investigación cuenta con las MyPE indicadas en el cuadro 1.

EMPRESAS	ACTIVIDAD <sup>1</sup>
1.- Lavandería American Laundry	Servicio
2.- Maquilladora de Tenis Alemar	De transformación
3.- Florería Lupita	Comercial
4.- Tintorería Echeagaray	Servicio
5.- Mercería Botón y Listón	Comercial
6.- Joyería Venecia	Comercial
7.- Zapatería Lago	Comercial
8.- Cytasa Cocinas y Tocadores S.A de C.V	De transformación y comercial
9.- Talleres García	De transformación
10.- Huelva Mod. de S.A. de C.V	De transformación
11.- Discos y Regalos Tony	Comercial
12.- Globos Meche	Comercial

EMPRESAS	ACTIVIDAD <sup>1</sup>
13.- Estética Unisex JH	Comercial
4.- Optica Octagon	Comercial
15.- Joe's Pizza	Comercial
16.- Farmacia Homeopática Artes	Comercial
17.- Rosticería Ricardo	Comercial
18.- Productos Panamericanos de Protección S.A de C.V	De transformación

<sup>1</sup> Fuente: apéndice 1, inciso F

### Cuadro 1.

## II PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A) Preguntas generales de investigación. Como punto de partida en esta investigación nos encontramos con diferentes interrogantes. En relación con el enfoque de publicidad surge el interés de que las MyPE escojan los medios publicitarios adecuados para que se hagan publicidad y así esto les permita generar mejores ventas; por lo tanto pretendemos saber cuáles son los medios masivos de comunicación adecuados de tal manera que su aplicación favorezca a las ventas.

Hemos observado que existen productos de buena calidad los cuales prometen generar buenas ventas sin embargo estos carecen de publicidad<sup>7</sup>. Por lo anterior queremos determinar cuáles son las razones por las cuáles se realiza una limitada publicidad a productos que ofrecen aumentar sus ventas.

Debido a la situación económica del País se ha dado como noticias que muchas MyPE han cerrado<sup>8</sup> y surge el interés de saber la influencia de las finanzas en las empresas en estudio para continuar haciendo publicidad, porque lo más lógico será que las MyPE preferan reducir gastos y queremos saber si la publicidad será uno de ellos.

Desde el punto de vista de las actividades promocionales surge el interés de saber por que no se realizan actividades promocionales en la MyPE, además si se llegan a hacer, por qué no

---

<sup>7</sup> Columna de preguntas generales. Cuadro 2

<sup>8</sup> Ibid. pp 7

continuamente<sup>9</sup>. De lo anterior surgen las siguientes preguntas: ¿Por qué las MyPE en estudio no llevan a cabo una adecuada planeación de éstas?, también queremos saber si esto contribuye a que no hagan uso de ellas.

En lo que se refiere a la mezcla promocional desde el punto de vista de las Relaciones Públicas. A lo largo de nuestra carrera profesional hemos estudiado los diversos problemas que enfrentan las empresas al no llevar a cabo una buena comunicación entre sus miembros; se puede crear una barrera entre el empleado y el dueño lo cual origina que el empleado no se sienta satisfecho en esa empresa y por lo tanto no cumpla correctamente con sus labores pudiendo reflejar una mala imagen al público exterior, ya que una empresa puede reflejar su imagen desde la recepción, el personal encargado de ello debe proyectar lo mejor de la empresa sólo con un trato amable. También se nos brindaron conocimientos de que las empresas pueden ir cumpliendo sus objetivos con ayuda de otros públicos externos<sup>10</sup>. De todo esto deriva el interés por comprobar la importancia de las relaciones públicas en las MyPE para lo cual nos hacemos las siguientes preguntas: ¿Cuál es la importancia de que todo el personal de las MyPE en estudio tome conciencia de las relaciones públicas para que éstas contribuyan al aumento de las ventas y ver por qué las MyPE que las llevan a cabo tienen más ventas al proyectar una buena imagen y seguridad al público, también queremos saber por qué las MyPE sólo tienen relaciones públicas con un reducido grupo de públicos externos?

**B) Hipótesis de investigación** En consecuencia nuestra hipótesis de investigación consiste en que: *la mezcla promocional, puede ser vista como una alternativa para competir más*

---

<sup>9</sup> Columna de preguntas generales. Cuadro 3

<sup>10</sup> Columna de preguntas generales. Cuadro 4

*ventajosamente en las ventas, porque con la situación económica del país los productos necesitan de apoyos no solo basados en precios sino también en estrategias promocionales como darle mayor publicidad a los productos, realizar actividades promocionales que motiven al consumidor a hacer la compra; y en el uso de las relaciones públicas como una forma de promoción.*

**C) Hipótesis de trabajo** Desde el punto de vista de la publicidad, el no escoger el medio adecuado de publicidad puede ocasionar incremento de costos; ya que existen algunos medios masivos más elevados en su costo que otros<sup>11</sup> y otro problema que se presenta es que el mensaje que se pretendía hacer llegar al público no cumpla su objetivo o no se llegue al público deseado, etc. El escoger el o los medios masivos de comunicación adecuados requiere tomar en cuenta varios aspectos como identificar los diferentes medios masivos que existan y de ellos seleccionar aquel o aquellos que se ajusten de acuerdo a sus posibilidades económicas, a las características del producto, al contenido del mensaje y al público al que va dirigido. Si se descuida alguno de estos aspectos la publicidad que se lleve a cabo no tendrá el éxito esperado.

De todo lo anterior se deriva nuestra segunda hipótesis: que el uso inapropiado es causa de una limitada publicidad<sup>12</sup>, porque la publicidad que realizan las MyPE en ocasiones no llega a su destino, o se difunde al público no deseado, además la publicidad es poco atractiva lo que no despierta el interés de los consumidores.

---

<sup>11</sup> Columna de hipótesis. Cuadro 2

<sup>12</sup> Columna de hipótesis. Cuadro 2

También tenemos como una hipótesis de investigación que la publicidad no tiene continuidad o no se realiza por problemas financieros<sup>13</sup> y esto es porque la publicidad es el medio promocional más costoso y debido a la situación económica que enfrentan las MyPE en estudio no les es accesible emplearlo.

En relación a las actividades promocionales las hipótesis planteadas son: que las MyPE en estudio por el desconocimiento de no saber el cómo, dónde, cuándo y por qué de las actividades promocionales no las emplean<sup>14</sup>, esto lo planteamos debido a que en las MyPE en estudio se observa una limitada o falta de actividades promocionales y suponemos que ahora en la actualidad el problema no es que no las conozcan sino que no saben cómo emplearlas, no tienen una visión mercadológica.

Además establecemos que como no las planean si las llevan a cabo no tienen éxito<sup>15</sup>. Este supuesto es más que nada lógico al no tener una planeación de algo es decir por lo menos reflexionar en que situación está la empresa y ahora cuáles son sus objetivos y de que medios o herramientas se va a valer para lograrlos y en cuanto tiempo, si no se planea esto, todo lo que se emprenda no servirá para el propósito con el que se planteó.

Desde el enfoque de las Relaciones Públicas las hipótesis planteadas son: que los MyPE en estudio necesitan educar a todo su personal en cuanto a las relaciones públicas, esto es porque muchas veces el personal de MyPE no están conscientes de la importancia de proyectar una

---

<sup>13</sup> Ibid pp 12

<sup>14</sup> Columna de hipótesis. Cuadro 3

<sup>15</sup> Ibid pp 14

buena imagen<sup>16</sup>. En varias ocasiones al ir a una empresa, por ejemplo a solicitar empleo el policía puede reflejar la imagen de la empresa o las secretarías.

También planteamos como un supuesto que se debe considerar necesario el relacionarse con grupos externos que les pueden ser de gran apoyo en el desarrollo de sus objetivos, ya que muchas veces se considera innecesario tener estas relaciones<sup>17</sup>, por ejemplo se puede pensar que al relacionarse con la comunidad les va a traer muchos gastos, al realizar diversas actividades, pero no saben el beneficio que les traería esto, con los clientes y proveedores sólo se tiene una relación de venta y compra y no va más allá con el fin de hacerse de su preferencia para el cliente y obtener buenos precios de parte de los proveedores u otros beneficios.

Otra hipótesis que planteamos fué que si existe un personal encargado de las relaciones públicas este debe ser especializado en ellas y hacer de éstas toda una filosofía de la empresa, ya que la imagen que proyecta una empresa es importante para conservar al cliente e incrementar su mercado<sup>18</sup>.

**D) Ojetivo general de investigación** Con todos los puntos planteados con anterioridad la presente investigación tiene como objetivo general de investigación: *ofrecer una estructura de mezcla promocional competitiva*, éste lo consideramos importante por la necesidad de las MyPE de estar en un nivel competitivo de ventas en el mercado con las grandes empresas.

---

<sup>16</sup> Columna de hipótesis. Cuadro 4

<sup>17</sup> Ibid pp 16

<sup>18</sup> Ibid pp 16

**E) Objetivos particulares** En relación con el enfoque de publicidad esta investigación pretende en forma general detectar la importancia de la publicidad para las ventas de un producto, así como diagnosticar las desventajas del uso inadecuado de los medios de publicidad, para que las MyPE seleccionen el medio adecuado y su publicidad les reditue beneficios y no desventajas<sup>19</sup>.

También pretendemos diagnosticar los mecanismos adecuados para llevar a cabo una buena publicidad, consideramos que sería de gran ayuda indicar algunas estrategias para que se haga un buen uso de la publicidad de tal forma que se obtengan beneficios aprovechándose ésta al máximo<sup>20</sup>.

Y por último queremos determinar si la falta de recursos financieros es causa de que no se realice publicidad en las MyPE en estudio, para comprobar si es verdad o no y sugerir que al contrario inviertan en publicidad aún en tiempos de crisis para que apoyen a sus productos para que éstos sean consumidos por el público<sup>21</sup>.

En relación al enfoque de las actividades promocionales pretendemos diagnosticar de manera general la importancia de éstas, así como establecer que el buen uso de ellas puede ser un apoyo al aumento de las ventas, queremos establecer esto para que los micro empresarios las empleen correctamente, y esto les traiga ventajas<sup>22</sup>.

Y por último queremos diagnosticar las razones de por qué no se llevan a cabo las actividades promocionales, por lo mismo, para que se ataque el problema y puedan emplearlas saliendo beneficiados tanto los consumidores como las MyPE<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup>Columna de objetivos de investigación. Cuadro 2

<sup>20</sup>Ibid. pp. 19

<sup>21</sup>Columna de objetivos de investigación. Cuadro 2

<sup>22</sup>Columna de objetivos de investigación. Cuadro 3

En relación al enfoque de la Relaciones Públicas pretendemos investigar cuál es la mejor manera de que todo el personal de las MyPE en estudio lleve a cabo las relaciones públicas, para que todos estén conscientes de esto y se vea reflejado en la imagen que den al público externo<sup>24</sup>.

Y queremos diagnosticar la importancia que tiene el relacionarse con los públicos externos necesarios, para que al conocer que pueden ser de gran ayuda al logro de los objetivos las MyPE hagan buen uso de esas relaciones<sup>25</sup>.

Detectaremos también la importancia que tiene el proyectar una buena imagen para el aumento de las ventas para que los microempresarios se preocupen por mejorar la imagen que recibimos todos los consumidores y posibles consumidores de su empresa, empezando por establecer sanas relaciones públicas internas<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Ibid pp 22

<sup>24</sup> Columna de objetivos de investigación Cuadro 1

<sup>25</sup> Ibid pp 24

<sup>26</sup> Columna de objetivos de investigación Cuadro 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
			PARTICULAR	GENERAL
1.- La MYPE no escogen los medios adecuados de publicidad	1.- ¿Cómo saber cuáles son los medios adecuados de publicidad que favorezcan las ventas?	1.- El no saber el medio adecuado de publicidad puede ocasionar incremento de costos y otros problemas que afectan el objetivo de estas.	1.- Diagnosticar los de ventajas del uso inadecuado de los medios de publicidad	1.- Detectar la importancia de la publicidad para las ventas de un producto
2.- Limitado apoyo publicitario para aumentar sus ventas de ciertos productos	2.- ¿Cuáles son las razones por las cuales se realiza limitada publicidad a productos que ofrecen aumentar sus ventas?	2.- El uso inapropiado es causa de una limitada publicidad	2.- Diagnosticar los mecanismos adecuados para llevar a cabo una buena publicidad	
3.- Falta de continuidad a una campaña publicitaria debido a la carencia de recursos financieros	3.- ¿Qué influencia tienen las finanzas de la MYPE para continuar una campaña publicitaria?	3.- Las campañas publicitarias comúnmente no tienen continuidad por problemas financieros	3.- Investigar si la falta de recursos financieros es causa de que no se le de continuidad a una campaña publicitaria	

**Cuadro 2. SÍNTESIS RELACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA VERTIENTE "PUBLICIDAD"**

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>				
<b>PROBLEMAS OBSERVACIONES</b>	<b>PREGUNTAS GENERALES</b>	<b>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
			<b>PARTICULARES</b>	<b>GENERALES</b>
1.- Desconocimiento de la mecánica de desarrollo de las actividades promocionales en la promoción del producto.	1.- Porque las MyPE no hacen uso de las actividades promocionales.	1.- Por el desconocimiento de no saber el cómo, el cuándo, donde y el por qué de las actividades promocionales no hace un buen uso de ellas.	1.- Establecer que el buen uso de las actividades promocionales pueden ser un apoyo al aumento de las ventas.	1.- Diagnosticar la importancia de las actividades promocionales para las ventas.
2.- La MyPE no realizan actividades promocionales.	2.- Porque no llevan a cabo una adecuada planeación de las actividades promocionales.	2.- Las MyPE realizan actividades promocionales que no tienen éxito.	2.- Diagnosticar la falta de actividades promocionales en la MyPE.	

**Cuadro 3. SÍNTESIS RELACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA VERTIENTE "ACTIVIDADES PROMOCIONALES"**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
			PARTICULARES	GENERAL
1.- El personal de la MyPE no le da la debida importancia a las relaciones públicas en su conjunto.	1.- ¿Cuál es la importancia de que todo el personal de la MyPE, tome conciencia de las relaciones públicas para el incremento de las ventas.	1.- Las MyPE necesitan educar a todo su personal en cuanto a las relaciones publicas para proyectar una buena imagen	1.- Investigar cual es la mejor manera de que todo el personal de las MyPE lleven a cabo las relaciones publicas.	Detectar la importancia que tiene el conocer las relaciones públicas en el logro de los objetivos en las MyPE.
2.- Falta de relaciones publicas en las MyPE con los grupos de interés externos.	2.- ¿Por qué las MyPE tienen relaciones públicas con un reducido grupo de públicos externos lo cual limita sus ventas.	2.- Algunas MyPE consideran innecesario relacionarse con otros públicos que podrían ser de gran apoyo.	2.- Diagnosticar la importancia que tiene el relacionarse con los públicos externos necesarios.	
3.- Falta de visión de la importancia de las relaciones públicas para el desarrollo de las MyPE.	3.- ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas para el aumento de las ventas. 3.1.- ¿Por qué las MyPE tienen mayores ventas al proyectar mejor imagen y seguridad al público que otras.	3.- La imagen que proyecta una empresa es importante para conservar al cliente e incrementar su mercado. 4.- El contar con un personal especializado en relaciones públicas y hacer de estas toda una filosofía de la empresa es lo que hace diferente en cuanto a dar una buena imagen y seguridad al público.	3.- Detectar la importancia que tiene el proyectar una buena imagen para el aumento de las ventas.	

Cuadro 4. SÍNTESIS RELACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA VERTIENTE "RELACIONES PUBLICAS"

## 2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.

La presente investigación nos da la oportunidad de conocer la situación en la que se encuentran las MyPE en estudio<sup>27</sup> en cuanto a la promoción, así como saber si utilizan a la mezcla promocional en su conjunto o separando a las relaciones públicas, publicidad y Actividades promocionales.

La investigación cumple con el requisito de pertenecer al área de la Administración y ubicándola más precisamente a la Mercadotecnia que día a día es una herramienta de utilidad trascendental en las empresas para el logro de sus objetivos, su crecimiento e innovación. Esta necesidad se hace aún más perceptible en la MyPE que actualmente compiten por el mejor mercado debido a las condiciones económicas imperantes en los últimos meses en nuestro país, con lo cual éstas se han visto fuertemente afectadas, lo que las obliga a buscar nuevas estrategias competitivas.

De modo, que esta investigación será de utilidad a futuras generaciones que ingresen en la facultad permitiéndoles conocer como se puede llevar a cabo la mezcla promocional en la MyPE para que puedan conocer la variedad de beneficios que se pueden obtener al realizar adecuadamente la mezcla promocional en su actividad empresarial. En forma general busca ser de utilidad en el área de ventas, debido a que si éstas son la fuente generadora de ingresos, es de suma importancia que las empresas lleven a cabo una buena promoción la cual, se considere como una alternativa para competir ventajosamente.

---

<sup>27</sup>Ver apéndice I, inciso F

Los beneficios que nos aportará esta investigación se centran en el poder conocer la situación que viven las MyPE<sup>28</sup> que transitan por caminos poco favorables para el desarrollo de sus negocios, lo que nos brinda la posibilidad de poder aplicar nuestros conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de nuestra formación profesional para poder sugerirles soluciones que les permitan ubicarse en un mayor nivel de competitividad frente a las medianas y grandes empresas. Así también esta investigación puede servir de base para preparar el desarrollo de futuras investigaciones más amplias en relación a la promoción en las MyPE que contribuyan a mejorar su actual situación.

Es viable porque cumple con el requisito de tiempo principalmente porque el tema a desarrollar no es desconocido, y del cual existe información suficiente y es accesible de obtener. Además la metodología a usar no requerirá de mucho tiempo sino del necesario para terminar esta tesis, la información que necesitaremos para llevar a cabo el desarrollo de la investigación la obtendremos en base a entrevistas a las MyPE<sup>29</sup>. Cabe mencionar que el costo que implica la elaboración de esta investigación no es muy elevado pues será posible solventarlo. Por último estamos conscientes que el esfuerzo requerido para el desarrollo de esta investigación nos exige constancia, dedicación y una férrea disciplina importantes para alcanzar su culminación.

---

<sup>28</sup> Ver apéndice I, inciso F

<sup>29</sup> Ibid pp 28

### 3. MARCO TEÓRICO

#### A) Antecedentes Generales

La mezcla de mercadotecnia es uno de los principales conceptos de la Mercadotecnia Moderna, la cual se compone de las variables producto, precio, plaza y promoción.

"La promoción es una de las cuatro variables principales con las cuales se realiza una estrategia comercial en la cual, existe una comunicación entre el vendedor y el comprador con el fin de dar a conocer sus cualidades distintivas y cualitativas frente al grupo de compradores potenciales que dirige la demanda"<sup>30</sup>.

Algunos autores<sup>31</sup> coinciden que actualmente los clientes son exigentes y selectivos por la gran variedad de productos para escoger, por lo tanto, se guían primordialmente por la información que tengan acerca del producto de ahí la principal importancia de la promoción. Charles Schewe<sup>32</sup> nos menciona en su libro que el objetivo básico de la mezcla promocional es la comunicación tanto como las ventas. Debido a que el sistema de consumo principia con el reconocimiento de una necesidad seguido por el periodo de influencia, un momento de decisión, la compra propiamente dicha y el consumo, por lo tanto, podemos decir que la mezcla promocional busca comunicar un mensaje y al mismo tiempo asegurar una compra inmediata. La Mezcla promocional es importante para estimular las ventas y brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios logrando que el producto ofrezca mayor

---

<sup>30</sup> Archundia M. José "Como realizar una campaña publicitaria", TESIS, UNAM FES-C, México 1983, pag 73.

<sup>31</sup> Serna L. Laura, "Como impulsar a la micro, pequeña y mediana industria mexicana para lograr sus competitividad" TESIS UNAM FES-C, México 1993, pag 94.

<sup>32</sup> Shewe D. Charles Conceptos y aplicaciones Ed. Mc-Graw-Hill pag 54

satisfacción que los de la competencia. Además es la forma más eficiente de comunicar a los miembros de un segmento de mercado en particular que el producto está destinado a ellos en forma específica.

Es importante mencionar que autores como Schewe y Stanton entre otros opinan que la mezcla promocional se compone por la venta personal, publicidad, actividades promocionales y relaciones públicas; las cuales definiremos a continuación.

**VENTA PERSONAL:** Es la relación a través de una conversación entre el vendedor y sus posibles clientes con el propósito de realizar una venta. La venta personal es más costosa que la publicidad<sup>33</sup> por el número de visitas personales que se puedan hacer sin embargo logra mayor impacto en los consumidores debido a que en poco tiempo se conocen sus gustos y necesidades.

**PUBLICIDAD:** Es una forma de comunicación impersonal con los consumidores, por lo cual, se paga para dar a conocer los productos de la empresa e inducirlos a la compra y se da a través de los medios masivos de comunicación-Televisión, radio, revistas, periódicos, folletos, etc.- El propósito fundamental de la publicidad es estimular las ventas ( fig. 1).

FIG. 1  
LA TELEVISIÓN COMO MEDIO  
PUBLICITARIO

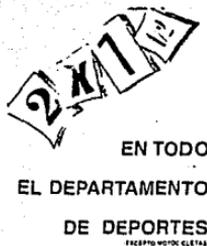


---

<sup>33</sup>Shewe D. Charles. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. Ed Mc-Graw-Hill

**ACTIVIDADES PROMOCIONALES.** Son estímulos que se llevan a cabo, no de manera constante como la publicidad y a menudo localmente, que son empleadas para fomentar la venta de un producto logrando ventas en el corto plazo; ésta actividad comprende muestras gratuitas, cupones, exhibiciones, baratas, ofertas, rifas, ferias, etc., que se promueven generalmente entre los consumidores finales (fig. 2).

FIG. 2  
ACTIVIDAD PROMOCIONAL



**RELACIONES PÚBLICAS:** Consiste en el esfuerzo que realiza una empresa para conseguir que el público tenga una imagen favorable de la misma y de los productos que ofrece. Su principal objetivo es influir en las personas relacionadas con el negocio para que contribuyan a su éxito -clientes, proveedores, inversionistas, accionistas, organismos públicos y privados- etc., (fig. 3).

FIG. 3  
PROYECCIÓN DE UNA IMAGEN FAVORABLE



## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Quando vamos a decidir que tipo de promoción es el adecuado para el producto o servicio, es necesario tomar en cuenta cinco factores que pueden influir en la mezcla de promoción<sup>34</sup>.

1. La cantidad de dinero disponible para realizar la promoción.- La cantidad de dinero disponible es el determinante de una mezcla. Una empresa con fuerte recursos financieros puede hacer un uso más efectivo de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. La cantidad de dinero, puede forzar a una empresa utilizar un método promocional menos efectivo (fig. 4).
2. La naturaleza del mercado.- Las decisiones de la mezcla de la promoción, serán influidas por la naturaleza del mercado de la empresa, tales influencias pueden ser de tres maneras:

FIG. 4  
LA CANTIDAD DE DINERO  
DISPONIBLE ES DETERMINANTE  
PARA REALIZAR LA PROMOCIÓN



- A) El ámbito geográfico del mercado- las actividades promocionales pueden ser adecuadas para un pequeño mercado local. Pero a medida que el mercado se amplíe geográficamente para obtener mejores resultados con frecuencia se debe recurrir a la publicidad (fig. 5).

<sup>34</sup> Archundia Morales José "Cómo realizar una campaña publicitaria" TESIS UNAM, FES-C. México 1985 pag. 26-28.

FIG. 5  
EL ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL  
MERCADO



B) Concentración del Mercado - El número total de clientes potenciales va a definir la estrategia de la mezcla promocional. Otra consideración es el número de diferentes clientes potenciales. Un mercado está concentrado en un tipo de cliente o industria, requiere una mezcla diferente de promoción de la que es requerida, cuando una empresa vende a muchos grupos de clientes diferentes (fig. 6).

FIG. 6  
CONCENTRACIÓN DEL  
MERCADO



C) Tipo de clientes - La estrategia promocional se vera influida de acuerdo al tipo de negocio al que se enfoca la campaña de ventas (fig. 7).

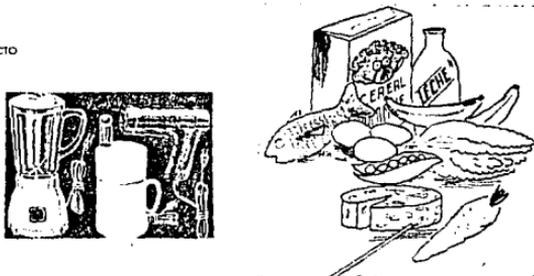
3. La Naturaleza del producto.- Los productos de consumo y los bienes industriales requieren diferentes estrategias promocionales para un producto pueden estar

FIG. 7  
TIPO DE CLIENTES



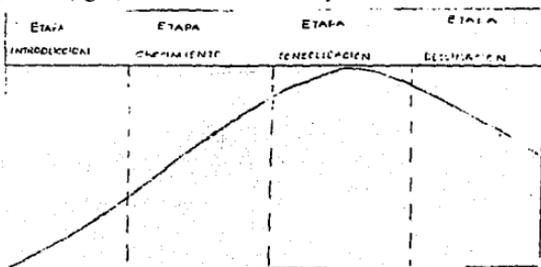
influidas por la etapa del ciclo de la vida de ese producto en cualquier tiempo dado (fig. 8).

FIG. 8  
LA NATURALEZA DEL PRODUCTO



4. La etapa del ciclo de vida de un producto - Las estrategias promocionales para un producto pueden estar influidas por la etapa del ciclo de vida de ese producto en cualquier tiempo dado (fig. 9).

FIG. 9  
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



5. Políticas de la compañía.- Son políticas que se han desarrollado con el curso de los años o por que coinciden con la tradición (fig. 10).

FIG. 10  
LA POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA



## SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Siendo importante el mensaje para llevar a cabo una comunicación publicitaria, es preciso seleccionar el canal del mensaje apropiado para comunicarlo a los consumidores. Cada uno de los medios posee sus propias características que generan ventajas o desventajas por lo tanto, se deben analizar tales características para seleccionar un medio adecuado.

"... Las ventajas de utilizar los medios masivos de comunicación para hacer publicidad a un producto o servicio:

♦ **SE ABARCA GRAN PARTE DEL MERCADO POTENCIAL.**- Los medios masivos de comunicación llegan a millones de personas, esto permite que un anuncio sea captado por la población o un grupo de personas con características similares. (Segmento especial a quien es dirigido el mensaje).

**HAY FORMA DE ORGANIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE SE DIFUNDA RÁPIDO.**- Un programa publicitario bien diseñado y organizado a corto plazo puede influir

en el aumento de las ventas. Para que exista el volumen de productos adecuados es indispensable coordinar la publicidad con la promoción para contar con el número suficiente de artículos en el momento que empiecen a llegar los compradores.

♦ EL MENSAJE TRASMITE PARA TODOS EL MISMO OBJETIVO.- Para transmitir la idea principal del mensaje hace falta la habilidad y el conocimiento de técnicas de publicidad, cuando el empresario no está preparado para formular un programa de publicidad es mejor que utilice los servicios de una agencia publicitaria.

♦ PLANEANDO BIEN LOS PROGRAMAS PUBLICITARIOS HAY BENEFICIOS PARA LA EMPRESA, AYUDAN A SU IMAGEN, PERMANENCIA EN EL MERCADO Y AUMENTO DE VENTAS. No tiene caso invertir en una actividad que no va a los tener resultados esperados y que sólo afecta a la economía organizacional."

**Los Medios Publicitarios** Son los caminos o vínculos por los que se transmite el mensaje de venta a los clientes potenciales y/o a los posibles clientes de nuestros productos<sup>35</sup>, por medio de los cuales los persuadimos para que compren los productos o crearles una necesidad. Normalmente ningún medio será suficientemente completos para llegar a todo el público que queremos abarcar, por lo que podemos recurrir a una combinación de uno a más medios publicitarios. A continuación se presentan algunos medios publicitarios y sus principales características de cada uno de ellos.

**REVISTAS** La revista es un medio importante para los anunciantes, y aunque son muchas las empresas comerciales y organizaciones que se anuncian en las revistas, las empresas que más

---

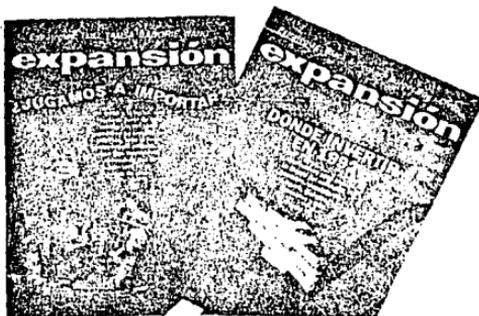
<sup>35</sup> Archundia Morales José "Como realizar una campaña publicitaria" TESIS UNAM FES-C. México 1985.

utilizan este medio son: Automovilísticas, productos de cigarrillos, licores, medicinas y jabones. Las revistas llegan a un segmento particular del mercado, es decir, se selecciona el grupo de público de interés y para ellos se diseña el contenido editorial.

### VENTAJAS

- ♦ **Presentación:** Las revistas generalmente tienen un buen impacto en los lectores por su formato que es más agradable y estimula a los lectores
- ♦ **Contenido:** La ventaja que ofrece la revista es de que ilustran los anuncios a la vez que dan a conocer un producto de una manera que sea atractivo para el lector.
- ♦ **Color:** Las revistas actualmente le dan un colorido muy especial a sus publicaciones, que las hacen agradables al lector (fig. 11)

FIG. 11  
LAS REVISTAS COMO MEDIO  
PUBLICITARIO IMPACTANTE



- ♦ **Selectividad:** De acuerdo al mercado que pretendan dar a conocer los productos será la revista que utilizan.

### DESVENTAJAS

- ♦ Mayor dificultad para alcanzar a tener oportunidad en la penetración de las noticias.
- ♦ Más difícil de localizar.
- ♦ Altos costo en la preparación mecánica.
- ♦ Carencia de flexibilidad debido a los avances de la impresión.

**PERIÓDICOS.**- Los periódicos presentan un " 30 % de los gastos publicitarios, del que tres cuartas partes corresponden a los detallistas"<sup>36</sup>.

Los periódicos se clasifican de acuerdo con su frecuencia de aparición, que normalmente son de dos tipos: Diarios y Semanarios.

#### **La Publicidad en los Periódicos**

a) **Publicidad Clasificada:** Los anuncios para su publicidad pueden ser profesionales o provisionales, de acuerdo a su procedencia. Estos anuncios no suelen llevar encabezados ni ilustraciones.

b) **Publicidad Desplegada:** Cuando tiene alguna especialidad que lo haga destacar, se utilizan anuncios desplegados, que requieren elementos de despliegue. Los títulos son ligeramente más grandes algunos espacios blancos y algunas veces utilizan ilustraciones sencillas.

#### **VENTAJAS**

1. Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
2. Flexibilidad ( Es un excelente medio para las campañas de ensayos).
3. Obtienen un prestigio en la comunidad al anunciarse.
4. Tienen una mayor difusión interna.
5. La copia (formato) puede cambiarse frecuentemente.

#### **DESVENTAJAS**

1. Tiene una vida demasiado corta.
2. Lectura muy apresurada.

---

<sup>36</sup> Archundia M. José op.cit., pag 105

3. Los anuncios pequeños tienen pocas probabilidades de ser leídos.

4. La selección de los lectores no es tan fácil como el de las revistas.

**ANUNCIOS EXTERIORES.**- Es una forma de publicidad para anunciantes nacionales y para algunas firmas locales, éste tipo de publicidad se ha incrementado en los últimos años<sup>37</sup> con el aumento en el número de automóviles y los recorridos que hace la gente (en su vida diaria como en los viajes de vacaciones que realizan). No todos los letreros publicitarios que nos encontramos en las carreteras y calles se les considera dentro de este tipo de publicidad. Sólo aquellos carteles y anuncios pintados que reúnan los requisitos fijados por la SECOFI (fig. 12).

FIG. 12  
ANUNCIOS EXTERIORES COMO  
MEDIO PUBLICITARIO



**Clase de Anuncios Exteriores** Entre los más importantes se encuentran los carteles o posters, anuncios pintados y anuncios espectaculares o electrónicos. Es recomendable utilizar adecuadamente el espacio del anuncio para acomodar los siguientes elementos:

1. La Fotografía.
2. El nombre del producto.

<sup>37</sup> Archundia Morales José "Como realizar una campaña publicitaria" TESIS UNAM FES-C. México 1985.

3. Texto breve para reforzar la fotografía.

4. El Paquete.

5. La frase de la venta.

#### **VENTAJAS**

a.- La publicidad en anuncios exteriores es un medio masivo.

b.- El tamaño del anuncio causa impacto en la impresión del público.

c.- El mensaje del anuncio llega al posible consumidor en el camino al super, mercado y puede influir en su psicología de comprar.

d.- La publicidad en este tipo de anuncios es flexible porque el anunciador puede escoger el área del mercado que le favorezca.

e.- Los anuncios exteriores, pueden causar una penetración en el público a causa de su frecuente repetición.

#### **DESVENTAJAS**

a.- Los anuncios exteriores se enfrentan a diversas situaciones durante el transcurso del viaje el público como son: los escenarios naturales, el tráfico, los edificios y otros anuncios. Que impiden a las personas leer el mensaje hasta que pase de nuevo por ese lugar.

b.- Es difícil que el anunciante, seleccione su público a que se dirija su publicidad a un segmento específico del mercado o tipo de consumidor.

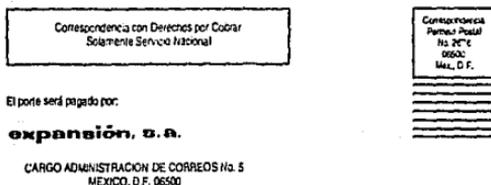
**CORREO DIRECTO.-** Consiste en anunciar material impreso en una forma directa el anunciante al prospecto<sup>38</sup>. Por lo generalmente se envía por correo o se puede distribuir de casa por casa o personalmente, entregarlo en las manos de los peatones, colocarlos dentro de

---

<sup>38</sup> Archundia Morales José "Cómo realizar una campaña publicitaria" TESIS UNAM FES-C. México 1985.

los automóviles. La publicidad que se envía por correo se le llama publicidad directa. En este tipo de publicidad el anunciador emplea los métodos necesarios para seleccionar y controlar la distribución y escoger los individuos al que va dirigido el mensaje (fig. 13). La publicidad directa, puede emplear muchas formas como son: Cartas, Tarjetas, Postales, Anuncios, Catálogos, Folletos, Paquetes, Circulares y Recuerdos etc.

FIG. 13  
CORREO DIRECTO COMO  
MEDIO PUBLICITARIO



## VENTAJAS

Suñata 149, 3o piso  
06700-México, D.F.  
Col. Roma

1. Es un medio flexible adaptable y ajustable.
2. La competencia no se entera de su campaña publicitaria cuando se emplean las capacidades del correo
3. El uso del correo puede ser un medio de difusión sumamente personal, los envíos son dirigidos a compradores que tengan interés en nuestros productos o servicios.
4. Este medio publicitario es controlado por la empresa o persona que lo maneje. Todas las decisiones publicitarias dependen de su libre disposición.

## DESVENTAJAS

1. El realizar publicidad por correo representa para el anunciante un elevado costo por unidad de circulación.

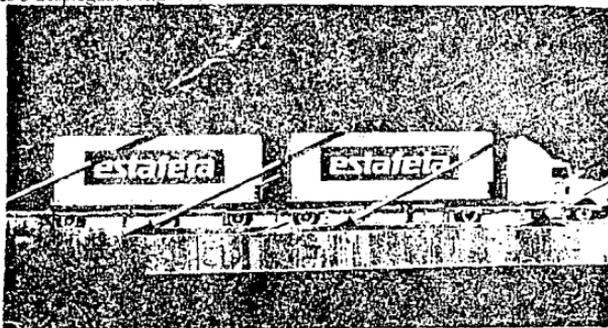
Como son los gastos postales que se requieren, y que van en constante aumento, el remitente de este tipo de material, etc.

2. Con frecuencia es difícil obtener buenas listas de personas y el mantenerlas actualizadas.
3. El no elegir adecuadamente al prospecto puede ocasionar que la publicidad postal destinada a terminar en el cesto de la basura.

**PUBLICIDAD MÓVIL:** Este tipo de publicidad se realiza por medio del metro, ferrocarriles, camiones, coches de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación de personas.

Los anuncios se colocan en las partes delantera, trasera y lateral de los transportes. También se pueden utilizar anuncios en las terminales de éstas y pueden ser de varios tamaños y que pueden ser carteles o desplegados (fig. 14)

FIG. 14  
PUBLICIDAD MÓVIL



#### VENTAJAS

- a.- Este tipo de publicidad llega a las grandes masas de población ya que está en constante movimiento

- b.- Los anuncios en carros y camiones provocan al consumidor, que se quede gravado en su memoria el producto que observó durante su trayectoria.
- c.- Este tipo de publicidad es relativamente barata, su costo es razonable.
- d.- La publicidad móvil es flexible geográficamente. Puede elegir las áreas geográficas en donde puede colocarse sus productos. El mensaje puede ser leído por los que viajan en él y también por los peatones.
- e.- Puede utilizar colores muy llamativos.

#### **DESVENTAJAS**

- a.- La publicidad móvil no se considera un medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida, el efecto de este medio es a largo tiempo.
- b.- Los textos son limitados, el máximo de palabras que podría utilizar sería entre diez y veinte<sup>39</sup>.
- c.- La mayoría de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades promocionales. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador.

**RADIO:** La radio, como medio publicitario, ha hecho progresos tan rápidos que el ingreso anual de la difusión lo coloca en el tercer lugar entre los medios publicitarios<sup>40</sup>.

Características:

- a.- El mensaje es auditivo y no visual
- b.- El anuncio tiene una vida corta y debe ser aceptada cuando se ofrece o se pierde.

**Formas de Publicidad en Radio**

---

<sup>39</sup> Ibid., p. 139

<sup>40</sup> Ibidem p. 114

- 1.- Anuncio por palabras. Son leídos por los locutores de la radio difusora y estos carecen de música. Estos se contratan por el número de palabras o precios establecidos.
- 2.- Cintas. Estas son gravadas con voces y pueden incluir música, efectos de sonido etc. estos se contratan por número de segundos.
- 3.- Programas.- en el programa el tiempo se emplea de una manera profesional para publicidad (normalmente es de 10 % del tiempo), el resto para el programa que puede ser de música, deportes, concursos, etc.

#### VENTAJAS

- 1.- Costos bajo.- Es conocido por los anunciantes que la radio llega al público con un costo extremadamente bajo.
- 2.- Selección de público.- La radio es un medio fácil y eficaz para llegar a determinado tipo de mercado, de acuerdo al tipo de estación que escuchamos.
- 3.- Movilidad.- La estación de radio es múltiple, ya que la podemos escuchar en cualquier parte que nos encontremos en el coche, hogar, trabajo, etc.
- 4.- Es un medio adaptable.- es decir, podemos hacer cambios, sin mayores problemas en los programas, comerciales, textos de los anuncios inclusive en el tiempo y hora.

#### DESVANTAJAS

- 1.- Por la radio sólo se transmite mensaje auditivos, lo cual impide al radioescucha conocer visualmente las características de productos, sin embargo el anunciador por radio puede suplir la deficiencia de la comunicación visual en base en palabras y con la repetición de su mensaje.
- 2.- La radio también puede seleccionar la estación del programa que puede proporcionar el número y composición de audiencia que desea el anunciante.

**TELEVISIÓN.-** La televisión es el medio de comunicación que más rápidamente se ha desarrollado y se ha convertido en uno de los principales medios publicitarios y siendo este muy costoso (ver fig. 1).

A diferencia de la radio, revistas, periódicos, no se pueden hacer campañas de pruebas y abandonarlas si su resultado no es el esperado, como ya se señaló anteriormente su costo es muy alto, por eso el anunciante aquí si debe estar seguro de lo que está haciendo.

**Características:** La televisión es un medio de masas, pero de gran prestigio al mismo tiempo. Sin embargo, hay que hacer notar que no todos los productos se adoptan a este medio, que requiere una distribución nacional y un mensaje adoptado a los diversos grupos socio-económicos. La televisión es el medio líder para los anunciantes nacionales.

**Tipos de publicidad televisada** El anunciante que utiliza la televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo para la publicidad que patrocine. Puede ser patrocinador de un programa participante en él ó utilizar anuncios spot.

•Los Patrocinadores

Cuando el anunciante patrocina un programa asume toda la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad. Tiene la ventaja de que puede retirarse las impresiones, y el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo. Para reducir el costo que representa patrocinar un programa, puede repartirse entre dos empresas anunciadoras, compartiendo el tiempo de los anuncios durante el programa o patrocinándolos alternativamente.

♦ Los Anuncios

Los anuncios se transmiten en partes de tiempo, que se compran según la duración en minutos.

En la compra de los anuncios encuentra el anunciador mayor flexibilidad en cuanto a su colocación, pero su influencia en el contenido del programa esta limitada.

Los anuncios pueden ser:

♦Anuncios por cadena o red nacional

♦Anuncios nacional de spot

♦Anuncios o publicidad local

**VENTAJAS**

♦Impresión.- El hecho de que la T.V., llega al televidente hasta su hogar, con voz e imagen de la descripción de un producto, que produzca en el televidente una impresión favorable hacia el producto y le nazca la necesidad de adquirirlo.

♦Repetición.- La televisión permite repetir el mensaje con la frecuencia, que la gente siente que lo conoce y se va familiarizando con el hasta que lo adquiere.

♦Prestigio.- Las firmas comerciales han alcanzado prestigio a través de patrocinio de programas de renombre.

♦Flexibilidad.- La flexibilidad que nos presenta este medio es muy amplia. Se puede presentar el producto de una manera que uno lo desee, de una manera que cause una impresión sensacional al consumidor por medio de símbolos abstractos e inclusive el anuncio puede depender de las condiciones climatológicas.

♦Difusión de masas.- Esta ventaja la tiene por igual dimensión de los periódicos, revistas, radio, pues estos medios también son masivos, pero hay que considerar el alcance que tiene la

televisión, es más grande ya que el consumidor no necesita saber leer para enterarse del mensaje.

### **DESVENTAJAS**

- ♦ Es muy costoso anunciarse por este medio publicitario.
- ♦ Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- ♦ Costos muy altos del talento empleado y de la producción.
- ♦ Falta de escrúpulos de la dirección del medio al poner demasiados anuncios en un período muy corto.

### **ACTIVIDADES PROMOCIONALES**

Dentro de las actividades promocionales más comunes encontramos las siguientes:

**MUESTRAS GRATIS.**- Consisten en regalar una muestra del producto a los consumidores, así el consumidor probará el producto ofrecido, la calidad y las características del mismo.

Estas por lo general, se emplean para dar promoción a productos nuevos, por lo tanto se deberá contar con grandes cantidades y tener cuidado de repartir las muestras al mismo tiempo que el producto ya está a la venta. Además deben poseer dos características importantes: ser iguales a la presentación del producto que está a la venta y tener un tamaño de acuerdo al producto a probar (fig. 15)

**CUPONES.**- Es un certificado impreso, con el cual el consumidor al presentarse a comprar, obtendrá un ahorro ya indicado al adquirir un producto, o bien la devolución en efectivo de dicha cantidad. Son aconsejables para alentar la prueba del producto, lograr la producción de

FIG. 15  
MUESTRAS GRATIS



un nuevo tamaño del producto, promover productos colaterales de una línea, y se puede llegar a un gran número de clientes en perspectiva (fig. 16).

FIG. 16  
CUPONES COMO ACTIVIDAD PROMOCIONAL

NO NECESITA ASISTIR A NINGUN GIMNASIO O SALA DE ESTETICA. ADQUIELOS EN LA COMODIDAD DE SU HOGAR.

**¡SOLICITE FOLLETS GRATIS!**

¡¡¡CUPONES DE ENVIO GRATIS!!!

INSTITUCION INTERNACIONAL S.A.  
5 DE MAYO DTE. 853 TEL. 363 78 82. 360 47 82  
APARTADO POSTAL 1365 MONTERREY, N.L. 64000 MEXICO

Si enviarme folletos completamente GRATIS de:

1  LISSA 2  HIDRO SEN 3  COSMO FLEX  
4  ROLLER SKI 5  HELP UP

Nombre \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_ Col \_\_\_\_\_  
 Ciudad \_\_\_\_\_ Edo \_\_\_\_\_  
 P.º \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

**REDUCCIÓN DE PRECIOS.-** Es una disminución en el precio del producto o servicio; se usa para contrarrestar los esfuerzos de la competencia e inducir la prueba de productos nuevos, renovados o de nueva emisión esta actividad está encauzada a los clientes que buscan ahorros. Puede ser útil para generar ventas, pero no salvará un producto en vías de desaparición. No es recomendable que ésta actividad promocional se utilice con frecuencia debe ser temporal, de lo contrario perjudicará la imagen del producto y de la empresa que lo fabrica (fig. 17).

FIG. 17  
REDUCCIÓN DE PRECIOS COMO  
ACTIVIDAD PROMOCIONAL



**PREMIOS.-** Es un incentivo que se ofrece con el fin de generar la compra de un producto o utilizar un servicio generalmente se ofrece gratuitamente o a menor precio que el establecido inducen la compra de un producto de otra marca, a adquirir tamaños mayores del mismo producto, o productos fuera de temporada y para contrarrestar a la competencia (fig. 18).

FIG. 18  
PREMIOS COMO ACTIVIDAD  
PROMOCIONAL



**CONCURSOS.-** Resultan muy atractivos para el consumidor pues sin mucho esfuerzo y en forma agradable obtiene un premio como recompensa por hacer alguna tarea (fig. 19).

**PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE COMPRA.-** Este método se usa a nivel minorista y es ideal para atraer la atención del consumidor este tipo de promoción incluye exhibieres, letreros, luces y otros elementos para llamar la atención que son colocados en el mismo lugar en que se hace la compra (fig. 20).

FIG. 19  
CONCURSOS COMO ACTIVIDAD  
PROMOCIONAL



FIG. 20  
PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE  
VENTA



Una limitante es que ocupa espacio que se podría utilizar para otras cosas, sin embargo ayudan a introducir productos nuevos, a aumentar las ventas y reforzar el programa promocional general de la tienda.

Cabe mencionar, que existen otras técnicas promocionales que se acostumbran usar como regalar millones de plumas, calendarios y fósforos tanto a los consumidores como intermediarios. También las ferias y convenciones sirven para promover artículos nuevos, sobre todo equipos industriales nuevos.

## RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

Las relaciones públicas internas son las interacciones que se establecen entre los directivos y los empleados de una empresa buscando una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella<sup>41</sup> y, por lo tanto, sus actividades hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la empresa son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

Por otra parte, el personal es importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece a establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas.

Los empresarios deben de tener en cuenta los siguientes puntos para tener buenas relaciones con su personal:

- a) Los recursos humanos, es decir; necesidad de pertenecer a algo, necesidad de dignidad, necesidad de seguridad, necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal, necesidad de poder creador.
- b) Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal
- c) Empezar una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal
- d) Establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa.

---

<sup>41</sup> Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones. Ed. Trillas.

## RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS

Relaciones Públicas con el Gobierno.- Se refiere a las relaciones que se deben mantener con diversas entidades del gobierno, como pueden ser: Las Secretarías de Estado, los organismos descentralizados, los gobiernos (estatales y municipales) y en general cualquier dependencia u oficina gubernamental.

Dependerá de las características de cada organización, el determinar con cual o con cuales organismos del gobierno deberá establecer relaciones públicas. Por ejemplo, en el caso de una empresa distribuidora de productos importados, o que requiera importar materias primas, productos o piezas para el mantenimiento de equipo, serán vitales las relaciones con las oficinas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial implicadas en el otorgamiento de permisos de importación, así como las oficinas de la Secretaría de Hacienda que intervengan en la tramitación para determinar las cantidades a pagar por concepto de impuestos de importación.

Relaciones Públicas de los Medios Masivos de Comunicación.- Existen medios de comunicación específicos para los diferentes públicos, pero existen medios que pueden alcanzar a todos los públicos en general, características que les da relevante importancia como instrumentos participantes en la conformación de la opinión pública acerca de la organización. tal es el caso de los medios masivos de comunicación.

Mucho se ha hablado y escrito acerca del gran poder y de penetrabilidad y de alcance de los medios masivos de comunicación de masas y de su consecuente elevado grado de influencia sobre la vida y las costumbres del público receptor. por otra parte se cree que a diario se

pueden apreciar pruebas evidentes de tal poder. La gran influencia que indudablemente ejercen los medio de comunicación en la vida del público se basa, además de su amplísimo radio de cobertura, en otras características que les son propias, entre las que destacan la veracidad que las masas les confieren, ya que como afirma Eduardo Romero: Estamos hoy acostumbrados a obtener gran parte de la información que necesitamos a través de los medios masivos de comunicación, aceptándola por cierta, ya que en muchas ocasiones no contamos con otra posibilidad de comprobar su veracidad y querámoslo o no, usualmente comentamos: lo dice la prensa, lo ha dicho la radio, lo he visto en la T.V.

Después de reflexionar un poco sobre la gran influencia que ejercen los medios masivos de comunicación sobre el público, resulta obvio deducir lo trascendente que es para la organización mantener relaciones con ellos.

Relaciones Públicas con organizaciones financiadoras.- Si a través de las relaciones públicas se proyecta ante el público que ocupa a una empresa, una imagen veraz y positiva para la misma, ello puede influir para que las financiadoras otorguen los créditos que se les requiera por el monto solicitado y con toda oportunidad. La obtención de financiamiento en estas condiciones es de vital importancia, ya que se sabe bien que ninguna organización puede vivir y mucho menos desarrollarse si no cuenta con los recursos financieros adecuados. Las organizaciones financiadoras desean conocer, en primer lugar, la situación financiera de la organización especialmente su solvencia y las garantías que pueden otorgar pero existen otras muchas cosas que pueden interesarles. A las organizaciones financiadoras con visión, les interesa tener conocimiento no sólo de la situación financiera actual de la institución a la que

van a financiar, ya que es susceptible de variar en el futuro. A las financiadoras en general les interesa primordialmente tener clientes que puedan hacer los pagos de capital e intereses con regular puntualidad y que tengan capacidad en lo futuro para seguir pidiendo y pagando nuevos créditos; tener datos que les permita formarse una idea acerca de las probabilidades de que esa situación prevalezca en lo futuro.

Las Relaciones Públicas con los proveedores y los clientes se analizará más detalladamente en el contenido de los capítulos. "Las empresas mantienen contacto con diversas personas físicas y morales, es necesario crear relaciones públicas principalmente con: el gobierno para facilitar los trámites gubernamentales, la representación de los medios masivos de comunicación con el objetivo de que hagan publicaciones positivas de la firma, organizaciones financieras con el fin de conseguir mejores condiciones de crédito, proveedores para tener preferencia en la compra de materia prima, intermediarios para lograr que sigan distribuyendo el producto y con los consumidores para que se conviertan en clientes potenciales de la empresa"<sup>42</sup>.

### ORGANIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Entre los diferentes tipos de organización propuestos para esquematizar el trabajo de las Relaciones Públicas se considera como mejor el elaborado por el profesor Scott M. Cutlip. Se propone un esquema cronológico dividido en cuatro partes, cada una de las cuales responde a una determinada necesidad de organización. Las Relaciones Públicas no deben verse únicamente en el momento de su exteriorización, sino que deben concebirse como un sistema

---

<sup>42</sup> Sena López Laura, como impulsar a la micro, pequeña y mediana Industria Mexicana para lograr su competitividad. TESIS UNAM FES-C. México 1993 pag 96.

de tácticas y de técnicas de organización, que preceden y siguen el acto de la comunicación y que no son menos importantes que ésta, si bien son menos perceptibles: son completamente desconocidas para el público que recibe la comunicación, y con frecuencia parcialmente desconocidas incluso en la empresa.

Las fases son: el análisis de la opinión pública, la preparación de los instrumentos necesarios para llegar hasta ella, la comunicación propiamente dicha, la medida y el control.

1. Investigación y audición. En esta fase hay que sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con la política y los actos de una organización, para evaluar después la información obtenida. Esta tarea requiere también la determinación de los hechos que afectan a la organización (¿cuál es nuestro problema?).

2.- Planificación y Conclusiones. Consiste en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la política y los programas de la organización. De este modo se determina el curso de los intereses mutuos (he aquí lo que podemos hacer).

3.- COMUNICACIÓN.- Fase en la que se razona justifica el curso elegido ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial (he aquí lo que hemos hecho y las razones que nos han guiado).

4.- EVALUACIÓN.- En este período se analizan los resultados del programa y la eficiencia de la técnica empleada (¿cuál ha sido nuestra actuación?).

## **B) Antecedentes de otras investigaciones similares**

**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MyPE.**

"... Las transformaciones tecnológicas y organizacionales que se han presentado en los procesos productivos así como en la forma de conducir los negocios a nivel internacional confieren a las pequeñas y medianas empresas un papel muy importante en la dinámica económica actual.

Por sus características, estas unidades productivas presentan una serie de ventajas y desventajas que influyen en su capacidad para enfrentar un entorno más competitivo.

Las ventajas derivan principalmente de su capacidad para utilizar en forma eficiente los recursos humanos, de su destreza para posicionarse en el conjunto reducido de productos o de servicios en los que poseen mayor competitividad, y sobre todo de su capacidad de adaptación y su flexibilidad para enfrentarse a las cambiantes condiciones de la demanda.

Las desventajas provienen generalmente de un incipiente nivel tecnológico y organizacional, así como de bajos poderes de negociación y acceso a los recursos financieros en condiciones de igualdad con respecto de las unidades empresariales de mayor tamaño relativo..."<sup>43</sup>

Un artículo elaborado por Héctor Doblado llamado: ¿y los medios?, de la revista Origina comenta lo siguiente: La gran devaluación económica que sufrimos a partir de este año, sin duda representa una realidad dramática, en mayor o menor medida, para todos los mexicanos<sup>44</sup>.

Ante esta difícil situación, los medios publicitarios se hacen dos preguntas fundamentales una enfocada al momento actual y otra al futuro inmediato: ¿Cómo les afecta?, ¿Qué deben hacer?.

---

<sup>43</sup> Inésida Lavielle. Las Pequeñas y las Medianas Empresas en México. Informes exclusivo elaborado por editorial expansión. México 1993. pag 88.

<sup>44</sup> Doblado Héctor. ¿Y los medios? Ed. Origina Mayo 1995 pag 21.

Comenzando por el momento actual es impredecible tomar como una realidad que el poder adquisitivo del consumidor ha sufrido una fuerte merma que ya no es posible adquirir; con los ingresos actuales los artículos que hasta mediados de diciembre del año pasado eran costeados. Esto por supuesto, trae como consecuencia una baja dramática en el consumo de determinado tipo de productos, sobre todo en los de lujo.

Los productos con un precio accesible serán los que tendrán una fuerte competencia en el mercado, esto quiere decir que surgirá con gran fuerza en el aspecto promocional sobre todo en cuanto a precios. Esta baja en el presupuesto y el aumento en las tarifas, definitivamente harán que este año la presencia publicitaria se vea reducida. En estos momentos la estrategia de una agencia debe ser flexible, de acuerdo a las necesidades económicas de sus clientes. Hay que analizar a conciencia las necesidades de comunicación según los objetivos que se persigan ya sea simple recordación de una marca, la creación de un nuevo mercado, la ampliación del uso de un nuevo producto, el dar nuevas ventajas o características de este.

Aún en tiempos difíciles, existen muchos recursos para hacer publicidad, entre ellos el correo directo combinado con el telemarketing concepto poco conocido y aplicado. No es válido dejar de hacer publicidad, porque al hacerlo se para la productividad; sino se generan ventas, no se genera producción y sin ella tampoco hay fuente de trabajo.

Hoy más que nunca debemos ser creativos, productivos y trabajar en equipo; debemos tener una visión más futurista de la posibilidad de los diversos medios tener criterios más amplios. Ahora no sólo hay que buscar los medios más redituables, sino la combinación de los más efectivos, una negociación que beneficie a ambas partes.

## **CAPÍTULO I**

### **COMO LLEVAN ACABO LA PUBLICIDAD LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS**

La publicidad que utilizan las MyPE en estudio es muy limitada debido a las características de las mismas (apéndice 5) se da a conocer a través de volantes, carteles, mantas y revistas locales de comercio y además debido a la falta de visión y así como a no conocer los beneficios y las ventajas que presenta una adecuada publicidad.

# 1 LAS DESVENTAJAS DEL USO INADECUADO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

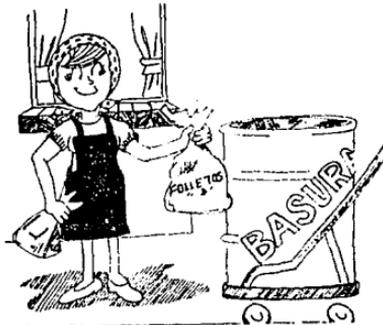
Los medios publicitarios son indiscutiblemente elementos que influyen en las ventas en forma importante. Así que la utilización de estos medios deberá ser muy bien estudiada para obtener los mejores resultados en ventas.

No se pueden utilizar los medios para vender farmacéuticos, que para vender autos o computadoras.

No es raro, que con bastante frecuencia muchas empresas guardan en sus bodegas folletos de sus productos que se quedarán ahí porque nadie se ocupó de promover y de usar los medios adecuados.

También es sabido que en cada casa se recibe una cantidad importante de todo tipo de folletos que se pierden porque no están bien dirigidos o porque lo que ofrecen no es de interés para la familia (fig. 21).

FIG. 21





que ve el primer anuncio. Si una empresa contrata anuncios en alguna revista, se deberá preguntar ¿Ha hecho usted estudios sobre los resultados obtenidos con estos anuncios? La revista es un medio repetitivo que puede generar interés por un producto aún con algo de tiempo posterior a su fecha de edición. Pero será importante conocer la penetración de la revista, su contenido, la orientación, quiénes la leen, quiénes se anuncian en ella. Las revistas que se leen en el avión, generalmente tienen buen impacto porque las ven personas que tienen buen poder adquisitivo, son hombres de negocios o bien son personas que les gusta gastar en cómodas vacaciones.

Las revistas especializadas en temas automotrices o de mecánica no serán las adecuadas para anunciar ropa, alimentos o muebles, pero ¿Por qué no refrescos, cervezas, zapatos deportivos u otros artículos que sean atractivos para el lector?

El periódico sigue siendo un excelente medio para promover un producto sobre todo por su alcance, ya que hay periódicos que cubren todo el territorio. Sin embargo su costo no es bajo y su lectura se limita al día de su edición.

Si se desea anunciar un producto en algún periódico, se debe de planear con cuidado qué es lo que se va a decir y se debe de medir la respuesta que tiene el anuncio. Es recomendable consultar a los expertos para que la inversión produzca beneficios.

La televisión es uno de los medios más caros para promover un producto y esto hace entonces que los productos anunciados en ella sean cuidadosamente proyectados, es decir, que la decisión deberá considerar lo siguiente:

a) ¿Qué volumen de ventas se espera obtener con este producto? Se supone que el volumen deberá ser alto para cubrir el costo de su promoción.

b) ¿Qué nivel de precio deberá tener este producto? El precio deberá ser adecuado para que incluya la parte proporcional del costo de promoción.

c) ¿Qué precio promedio hay para este tipo de productos? Habrá que cuidar que el precio no saque al producto del mercado.

d) ¿Qué universo de usuarios se pretende capturar con el anuncio de su producto? El especialista en mercado podrá ayudar a conceptuar la dimensión del universo de usuarios.

e) ¿Qué concepto será utilizado en la promoción del producto? En la actualidad la televisión ha capturado una parte importantísima del universo de compradores, pero hay muchas oportunidades para promocionar un producto a través del radio todavía.

Un anuncio en radio será más barato que uno en televisión o de prensa por lo que podrá hacerse más repetitivo.

Es recomendable poner la publicidad de radio en manos de un experto quien diseñará esos anuncios que mueven al cliente a buscar el producto una vez que han escuchado un buen anuncio de radio.

Hay que visualizar la publicidad de radio como si este medio fuera un vendedor y hay que medir con frecuencia la respuesta de ventas que se obtiene de ese "vendedor".

Cuando uno recibe un folleto de cualquier producto siempre espera recibir alguna oferta, información o noticia agradable que lo motive a adquirir algún producto o servicio interesante.

Por esto los folletos deberán ser diseñados y realizados cuidando no sólo su presentación física sino también su mensaje, artículos o servicios ofrecidos, precios y ofertas, estudiando ese mismo folleto como si uno fuera el cliente quien recibe el folleto por primera vez.

Los anuncios espectaculares son y deben ser precisamente eso ¡espectaculares!. El costo de esos anuncios obliga a diseñar cuidadosamente el mensaje que se quiere dirigir al posible consumidor ya que un anuncio que no tenga un buen mensaje, pronto será olvidado y mucha gente lo verá sin prestarle ya la menor atención.

Seguramente que las compañías que hacen estudios de mercado, tendrán bien precisados los resultados que una empresa obtiene al anunciarse en avisos espectaculares. Es recomendable consultarlos antes de poner el anuncio.

Muchos anuncios espectaculares son usados para fijar en la mente del consumidor sólo la imagen de la empresa, pero aún así, deberá presentarse en un anuncio espectacular la mejor imagen de la empresa.

No hay que gastar dinero inútilmente en un anuncio que no contenga un buen mensaje.

Como ya se vió la selección de los medios es de suma importancia ya que es ahí donde se compaginan las necesidades y objetivos del anunciante por las características del auditorio.

"... Los factores que influyen de una manera importante para la selección correcta son:

1. Los objetivos del programa de publicidad.
2. Las características del medio que se está considerando.
- 3.- Las características del público de dicho medio.
4. Los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje.
5. El costo del medio<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Shewe D. Charles op.cit., p. 548

Por todo lo anterior hacemos notar la importancia que tiene el escoger el medio adecuado para dar a conocer el producto que se pretende vender, para no caer en el uso inadecuado de los medios de publicidad.

A continuación presentamos las desventajas que ocasiona el escoger el medio publicitario inadecuado, opinión que surge de los conocimientos que obtuvimos al investigar a las MyPE en estudio.

Por ejemplo para "Globos Meche" será inadecuado anunciarse en radio o T.V. (ver apéndice 3).

#### **DESVENTAJAS**

El pagar por un corto anuncio en el radio o T.V. ocasiona un alto costo, que es difícil que una microempresa en estudio lo pueda absorber, además trae como consecuencia que va a captar un amplio número de la población para lo cual es observable que una gente que radique en Toluca, Estado de México por ejemplo, va a preferir comprar globos en un lugar más cerca de su localidad que venir hasta Cuautitlán Izcalli y se supone también que el volumen de ventas que se espera obtener debe ser alto para cubrir el costo de su promoción.

Hay que ver también que el nivel de precio deberá ser adecuado para que incluya la parte proporcional del costo de promoción, pero habrá que cuidar que el precio no saque al producto del mercado.

Lo mismo es observable para las demás micro empresas en estudio (apéndice 5), además como ya se dijo, la selección va a depender de las necesidades y objetivos del anunciante y de las relación de éstas con el público al que va dirigido.

Un error sería utilizar un medio publicitario de mucha cobertura por ejemplo, el producto va dirigido a un número reducido de compradores que es el objetivo de las microempresas en estudio sería inadecuado promocionarlo a través de la T. V. o radio ya que el mensaje lo estará captando gente que no necesita el producto, y es ahí donde se presenta un costo innecesario, por ejemplo, si solo es para deportistas, lo ideal sería anunciarse en un periódico o revistas especiales para deportistas, y no pensar que por el solo hecho de anunciarse en la televisión esto le va a traer malas ventas y mucho menos si se trata de una micro empresa.

Si la "Estética Unisex J.B" decide anunciarse en un periódico para deportistas, nada le va a reeditar ese costo ya que la gente que lee ese periódico la mayoría son hombres y no le dan mucha importancia a las estéticas. En cambio si la estética se anuncia en una revista de belleza para damas tendría mejor impacto al público al que realmente desea impulsar para ocupar de sus servicios. Analicemos algunos ejemplos de las desventajas del uso de medios publicitarios inadecuados<sup>46</sup>, sobre diversos anuncios que se publicaron en un periódico llamado "Halcones en la noticia" que se distribuye en el Centro de la Ciudad de México (fig. 23).

FIG. 23  
ANUNCIOS EN EL PERIÓDICO  
"HALCONES EN LA NOTICIA"



<sup>46</sup> Recortes del periódico "Halcones en la Noticia".

Como este periódico es relativamente nuevo su costo para anunciarse en él es bajo por lo que los micro empresarios aprovechan la oportunidad de anunciarse en este medio, sin embargo nosotros consideramos que no es una buena difusión el utilizar este medio publicitario porque tiene una cobertura más amplia llegará la publicidad a un gran número de posibles clientes. Pero se enfrentará a una desventaja el anunciante, por ejemplo, si la carnicería y tocinería ofrece un mejor servicio y precios atractivos, puede ser que algún consumidor le interese el comprar sus productos pero si el establecimiento se encuentra lejos del domicilio de dicho consumidor interesado desistirá en realizar dicha compra y optará por comprar en un establecimiento más cercano. La misma desventaja se presenta para las micro empresas que se anunciaron en dicho periódico que son: Abarrotes " La ciudad de Paris ", Restaurante y Ostonería "Lupita", Mariscos " Can-Cún ", Servicio " Ariel " y la Tlapalería "Cantera "; y que a futuro para tales micro empresas esos costos de publicidad serán innecesarios, éstas pueden optar por otros medios publicitarios más favorables para su actividad empresarial como son: reparto de volantes en la zona, periódicos y revistas locales, mantas, carteles, que pueden ayudarles al aumento de las ventas.

## **2. LOS MECANISMOS UTILIZADOS PARA LLEVAR A CABO UNA BUENA PUBLICIDAD**

La publicidad siendo una herramienta esencial para dar a conocer los productos al público al que van dirigidos, es importante que tenga una buena planeación, para que esto se vea reflejado en el aumento de las ventas, de lo contrario esa inversión no se aprovecharía

ocasionando un gasto innecesario. Por lo tanto, para realizar una publicidad se necesita principalmente seleccionar el medio publicitario adecuado tomando en cuenta todos los factores expuestos en el tema anterior. La investigación en relación a las entrevistas realizadas a las MyPE nos permitirá emitir un criterio para que éstas lleven a cabo una buena publicidad. A continuación propondremos los mecanismos de publicidad de las MyPE entrevistadas.

**LAVANDERÍA AMERICANA LAUNDRY** Este establecimiento actualmente no realiza publicidad ya que la persona entrevistada<sup>47</sup> considera que su establecimiento es conocido por la zona, sin embargo para nosotros ésta razón no es válida para no hacer publicidad. No sólo cuando inicia un negocio se le debe hacer publicidad sino que ésta se debe mantener, según se requiera (fig. 24).

FIG 24  
LA ÚNICA PUBLICIDAD QUE  
REALIZA ES EL LETRERO QUE  
ANUNCIA EL NOMBRE DEL  
ESTABLECIMIENTO



**TINTORERÍA ECHEGARAY** La persona que entrevistamos, Sra Yolanda Salazar<sup>48</sup> demostró poco conocimiento del negocio y apatía, lo único que nos pudo decir de la

<sup>47</sup> Entrevista No. 1 realizada a la LAVANDERÍA AMERICANA LAUNDRY Sra. Mónica Sánchez.

<sup>48</sup> Entrevista No.4 realizada a TINTORERÍA ECHEGARAY Sra. Yolanda Salazar

publicidad es que sólo usan cartelones, argumentando que la empresa tiene muchos años en el mercado y que ya tienen sus clientes y por lo tanto la considera innecesaria.

**MERCERÍA LISTÓN Y BOTÓN, JOYERÍA VENECIA, CVTSA COCINAS; DISCOS Y REGALOS TONNY; GLOBOS MECHE; ESTÉTICA UNISEX J.B; ÓPTICA OCTAGÓN; JOE'S PIZZA; FARMACIA HOMEOPÁTICA ARIES, ROSTICERÍA RICARDO; FLORERÍA LUPITA** Estas microempresas entran dentro de las que hacen publicidad a través de los siguientes medios: en periódicos, revistas locales, volantes, carteles y mantas (ver apéndice G, figs. 25, 26 y 27).

FIG. 25  
ÓPTICA OCTAGÓN  
LOS MEDIOS PUBLICITARIOS QUE  
UTILIZA PARA HACER PUBLICIDAD  
SON MANTAS, VOLANTES Y LA  
REVISTA LOCAL

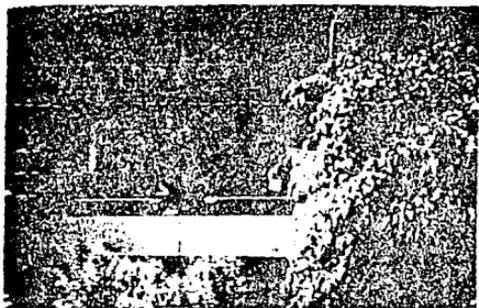
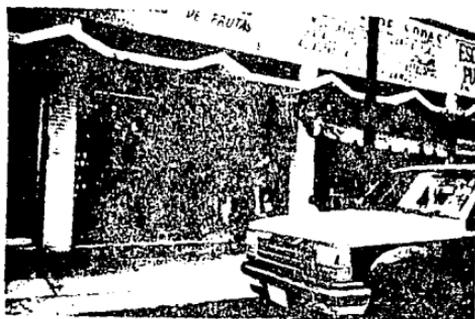


FIG. 26  
FARMACIA HOMEOPÁTICA.  
REALIZA OFERTAS, DESCUENTOS,  
REGALOS Y PUBLICIDAD QUE A  
MUESTRO JUICIO ES EXCESIVA



FIG 27  
LA PUBLICIDAD QUE REALIZA  
FLORERA "LUPITA" SON  
CARTELONES Y TARJETAS DE  
PRESENTACION  
CABE HACER MENCION DE QUE  
NO CUENTA CON UN LETRERO  
EN EL CUAL APARECE LOS  
PRODUCTOS QUE OFRECE POR  
EL CONTRARIO, TIENE UN  
LETRERO QUE LA IDENTIFICA  
COMO UN ESTABLECIMIENTO DE  
JUGOS Y LICUADOS



**ZAPATERÍA LAGO** La publicidad que utiliza son los cartelones, argumentándonos el Sr. Jesús a quien entrevistamos, que la zapateria ya es conocida y que lo que ofrece son zapatos económicos para toda la familia y por lo cual cree que su producto no necesita de más publicidad ya que es de primera necesidad<sup>49</sup>.

**MAQUILADORA DE TENIS ALEMAR** El Sr. Alejandro Cruz persona entrevistada, nos mencionó que no realiza publicidad por las siguientes causas:

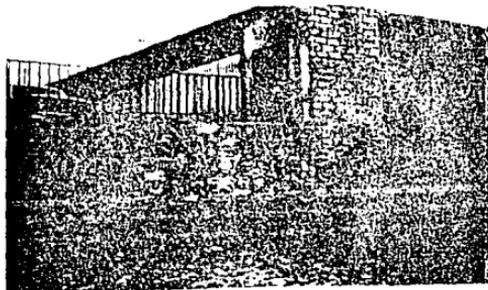
1. Falta de capital. Esta persona hizo mucho énfasis de la situación económica actual que vivimos, valiéndose de ello para justificar el no usar publicidad, cabe mencionar que él nos dijo que el precio por el cual le compran un tenis es muy bajo, para lo cual apenas alcanza para pagar salarios y no podría hacer publicidad mucho menos.
2. Por que no la considera necesaria. Este señor sólo cuenta con un cliente al que le ha trabajado muchos años y por lo mismo siente segura su venta y no ve la necesidad de hacer publicidad. Con esto observamos que no tiene una visión de ampliar su mercado.

<sup>49</sup> Entrevista No. 7 a ZAPATERÍA LAGO Sr. Jesús Fernández. Ver apéndice I.H

3. Por que no sabe como llevarla a cabo. Nos pudimos dar cuenta que el problema principal de no hacer publicidad radica en que el Sr. Alejandro Cruz no sabe como llevarla a cabo, debido a que él nos comento abiertamente que reconocia el problema al decimos que sus estudios sólo son de primaria y que a él se le han presentado muchas oportunidades de crecer pero que no ha sabido como enfrentarlas y observamos que tampoco ve la posibilidad de contratar a una persona que le ayude a resolver este problema. El reconoce su problema pero aún así no ha hecho nada para solucionarlo<sup>50</sup>.

**TALLERES GARCÍA.** La situación que presenta es la siguiente: El Sr. Justino García no aplica la publicidad en su empresa, en primer lugar porque no la considera necesaria debido a que ya tiene su mercado y también debido a que se considera el mejor en su producto, haciendo mucho énfasis en la calidad de este. En segundo lugar esta persona si tiene estudios pero le falta contar con visión mercadológica, que es esencial para el crecimiento de la empresa<sup>51</sup> (fig. 28).

FIG 28  
ESTA MICRO INDUSTRIA NO  
TIENE NADA QUE LA IDENTIFIQUE  
COMO TAL, ES DECIR, NO  
APARECE LA RAZÓN SOCIAL  
POR NINGUN LADO, NO REALIZA  
NINGÚN TIPO DE PUBLICIDAD.



<sup>50</sup> Entrevista No. 2 a MAQUILADORA DE TENS AL MAR Sr. Alejandro Cruz

<sup>51</sup> Entrevista No. 9 a TALLERES GARCÍA Sr. Justino García. Ver apéndice III

**HULERA MODELO** La publicidad de esta empresa consiste en anunciarse en una revista manufacturera y en la sección amarilla también tiene a su cargo dos agentes de ventas que utilizan un muestrario para dar a conocer sus productos a sus clientes, además realiza publicidad directa al obsequiar cada año plumas, tapetes de bienvenida, encendedores y calendarios con el nombre y logotipo de la empresa<sup>22</sup>. Es importante mencionar que esta empresa realiza la publicidad pero no se da cuenta que la está utilizando y que es de importancia para sus ventas ya que el entrevistado, Sr. Jesús Rosales, al preguntarle si utiliza la promoción (publicidad, actividades promocionales y relaciones públicas) como un apoyo para sus ventas su respuesta fué no, argumentando que no la considera necesaria para la actividad de la empresa, y es ahí donde observamos que el Sr. Rosales también carece de una visión mercadológica como herramienta para crecer.

**PRODUCTOS PANAMERICANOS DE PROTECCIÓN** Esta empresa actualmente cuenta con la siguiente publicidad: anuncios en la Revista Manufacturera y folletos (trípticos). Anteriormente se anunciaban en la sección amarilla y periódicos, pero con la situación económica actual se decidió reducir este gasto temporalmente<sup>23</sup> (fig. 29).

FIG. 29  
LA SECCIÓN AMARILLA COMO MEDIO PUBLICITARIO DE HULERA MODELO Y PRODUCTOS PANAMERICANOS DE PROTECCIÓN

**SOLO QUEDAN UNOS DIAS PARA QUE SE CIERRE UNA SECCION COMPLETA DE LA CD. DE MEXICO. SE CIERRA LA EDICION**

Atención a todos los departamentos de ventas y clientes.  
Damos un anuncio en las páginas de este  
folleto que dice:

**SOLO QUEDAN UNOS DIAS PARA QUE SE CIERRE UNA SECCION COMPLETA DE LA CD. DE MEXICO. SE CIERRA LA EDICION**

DISTRIBUCION GRATUITA

La entrega de este folleto se hará en todos los hogares y establecimientos de la Cd. de México.

**SIEMPRE AL DIA**

Los datos de la página siempre serán actualizados cuando los clientes los necesiten.

**EL MAS SERVO**

Es el medio de comunicación más importante. E  
-al copiarlo.

Por favor estar atentos a las ofertas y cambios de  
más dentro de este medio. Que con el tiempo este  
medio publicitario sea el más importante de la  
ciudad de México.  
Esperamos que dentro de un tiempo este medio sea  
el más importante de la ciudad de México.  
En la Sección Amarilla  
de este medio publicitario.

**OFICINA DE LAS VERDES**

Avenida Piedad #11 Fracc. Comal Vieques  
Tel: 363 91 91 363 31 363 31 363 91 91  
Tel: 363 28 41

**OFICINA COTACAPAN**

Av. Cuauhtémoc #100 Col. San Mateo  
Tel: 527 75 48 527 75 48 527 75 48 527 75 48  
Tel: 527 75 48

**OFICINA PUBLICO**  
Av. Piedad #100 Col. Cuauhtémoc  
Tel: 566 41 91 566 41 91 566 41 91  
Tel: 566 41 27



la Sección  
de la Sección

Para diagnosticar la publicidad adecuada a las MyPE entrevistadas, es conveniente tomar en cuenta ciertos factores:

- I. Son establecimientos pequeños que cuentan con uno o dos empleados o son atendidos por el propio dueño. Y en el caso de las micro industrias cuentan con menos de 15 empleados.
- II. Las micro empresas comerciales están ubicadas en una plaza comercial a lo cual sólo tienen acceso un mercado no muy grande.
- III. Su capacidad de venta es muy limitada, y en el caso de las micro industrias su capacidad de producción es muy limitada.

En base a los puntos anteriores pudimos observar que en su mayoría las micro empresas entrevistadas de la poca publicidad que llevan a cabo si la realizan adecuadamente, por las siguientes razones: El utilizar estos medios por sus características sólo captará a un número no muy grande de posibles clientes para lo cual estas micro empresas tendrán la capacidad suficiente para atender la posible demanda que se genere. Otra razón de utilizar estos medios es que su costo es bajo.

Las ventajas de utilizar estos medios publicitarios son:

- Darse a conocer como establecimiento y dar a conocer los beneficios que ofrece.
- Aumentar sus clientes
- Genera ventas
- Obtiene utilidad

---

<sup>52</sup> Entrevista No. 10 a HULERA MODELO Sr. Jesús Rosales Silva. Ver apéndice I.11

<sup>51</sup> Entrevista No. 18 a PRODUCTOS PANAMERICANOS DE PROTECCIÓN. Ing. Víctor Rosales. Ver apéndice I.11

-Posibilidad de ahorrar para posibles inversiones que le permitirán un crecimiento.

Sin embargo sugerimos lo siguiente: Que los medios que utilizan éstas micro empresas sean aprovechados de la mejor manera posible, con esto queremos decir que se utilicen estrategias mercadológicas, para una buena selección del medio, lo cual contribuiría a mejorar su mercado más exitosamente:

a) Las MyPE deberían estudiar el mercado que deseen abarcar es decir, las condiciones que presenta, tomando también en cuenta a la competencia ya que sin tener un conocimiento de los consumidores a quienes se les va a vender el producto, cualquier planeación de las MyPE será ineficaz.

b) Las MyPE deberán fijarse metas de la publicidad que al irse alcanzando se estará cumpliendo con el objetivo general de su publicidad.

c) Las MyPE deben primeramente ver de cuanto capital disponen y determinar cuanto se desea destinar a su publicidad, ya que de este dependerá las características de la publicidad que se desea hacer (medios, tiempo, frecuencia, etc.).

d) Después de haber determinado el capital disponible para publicidad deberá seleccionar el medio adecuado basándose en:

- ♦ Objetivos de su publicidad
- ♦ Características del medio que se vaya a considerar
- ♦ Las características del público de dicho medio
- ♦ El costo del medio

e) Las MyPE deberán considerar también que su publicidad requerirá de medios creativos para asegurar su éxito.

f) No se debe de perder de vista que la publicidad necesitará de una buena coordinación, es decir, que sus productos para que el consumidor los pueda consumir deben encontrarse en el lugar, tiempo y espacio adecuado.

g) Posteriormente se debe verificar si la publicidad está teniendo los resultados que se esperan obtener.

h) Por último se debe hacer una evaluación de la publicidad hecha es decir, vigilarla desde que inicia hasta que termina para poder detectar puntos débiles. Como al principio de la publicidad no se puede saber si esta funcionando, lo recomendable sería obtener información de sus clientes preguntándoles por ejemplo su opinión acerca de la publicidad realizada.

Para los medios que comunmente utilizan las MyPE en estudio sugerimos lo siguiente:

a) Volantes, revistas y periódicos locales.- Que los volantes sean lo más llamativo posible y que contenga lo de más relevancia del negocio y para que interese al cliente y lo motive a realizar una compra. Además que éstos sean repartidos continuamente y que tengan una cobertura adecuada, es decir, que sea amplia pero que sea la adecuada a la localidad y además que se entreguen al mercado adecuado y verificar que realmente sean repartidos, por ejemplo, los volantes que se reparten en la Farmacia Homeopática Aries consideramos que no son atractivos.

Cabe mencionar que si existe una revista o periódico local las MyPE aprovechen la oportunidad de anunciarse en ellas ya que observamos que varios no aprovechan esta oportunidad porque no saben el beneficio que les traerá.

b) Mantas y Carteles.- Que las mantas y carteles que se utilicen sean más llamativos y sean colocados en lugares estratégicos o de fácil visibilidad por la zona que podrían cubrir y que se aproveche para anunciar en ellos algún descuento u oferta u otra promoción.

Para la micro industria.- Productos Panamericanos que nos argumentó que por la crisis ha reducido su publicidad le sugerimos que al contrario la mantenga y la aumente si es posible, como se mencionará más adelante en el siguiente tema.

En relación a los talleres García y Maquiladora de Tenis Alemar sugerimos que hagan publicidad aún en tiempo de crisis y que no vean que gastar en publicidad sea algo perdido ya que a futuro obtendrán mayores beneficios. Tienen la opción de darse a conocer, si su economía no lo permite en medios publicitarios económicos como folletos o volantes repartidos por su localidad. Pero lo ideal sería anunciarse en una revista industrial o sección amarilla o pueden ocupar a las Relaciones Públicas como un apoyo para hacer publicidad al contactar con sus clientes y éstos pueden recomendarlo con otros posibles consumidores de su producto.

En Hulera Mode sólo recomendamos que mantenga su publicidad que hasta ahora lleva.

## TÉCNICAS QUE PUEDEN APLICAR LA MYPE EN LA PUBLICIDAD

- 1.- La publicidad es un vendedor activo. Ya que trabaja incansablemente generando ventas por lo que se tendrán que cuidar todos los detalles de una campaña publicitaria.
- 2.- El impacto de la publicidad es directo. Dado que el impacto del mensaje publicitario llega en forma directa al posible cliente cuando lee una revista, un periódico o, cuando ve un

anuncio en la calle etc. Esto quiere decir que el mensaje es captado sin que tenga que concentrarse una cita o entrevista o sea, el impacto es instantáneo y directo.

3.- Los textos en publicidad deberán ser muy atractivos. Se sugiere que un anuncio deberá iniciarse con una frase que despierte interés inicial del lector y solo se exprese algo corto y sencillo para que su lectura total sea fácil.

4.- Un anuncio permite mostrar al presunto cliente una imagen gráfica de lo que es el producto o servicio por lo tanto, deberá ser la mejor imagen de lo que puede adquirir con nosotros.

5.- Si el cliente conoce los precios del producto o servicio, probablemente decida la compra pero esto no es aplicable a todos los productos.

6.- Se debe crear en la mente del usuario una imagen agradable de la empresa es como adelantar un paso a la venta, para que el posible comprador piense precisamente en su empresa cuando desee adquirir un producto como el suyo.

7.- Habrá productos y servicios que requieran campañas de publicidad más amplias y frecuentes que otros. Por los que las campañas deberán planearse cuidadosamente.

8.- La motivación de los anuncios deberá ser la llave que mueva, el deseo de abrir la puerta de la oportunidad; ya que una frase, una palabra o una imagen muchas veces es suficientemente motivante para que se lea todo un anuncio de un producto o servicio.

9.- Se debe llevar a cabo una descripción adecuada del producto lo que facilitaría la venta.

10.- Normalmente los usuarios compran un producto por impulso, por necesidad o por referencia por lo tanto, deben usarse estos conceptos de manera hábil en los anuncios.

### 3. INFLUENCIA DE LOS RECURSOS FINANCIEROS EN LAS MyPE PARA REALIZAR PUBLICIDAD.

Los empresarios de las MyPE argumentaron que no realizan publicidad principalmente a la falta de recursos financieros aunado a esto nos dicen que en ésta época de crisis lo que menos quieren es gastar en publicidad puesto que consideran un gasto el mantener la publicidad y hacer más publicidad.

Observamos que algunas microempresas limitaron sus campañas publicitarias como en el caso de la micro industria "Productos Panamericanos de Protección S.A. de C.V, que nos mencionó que tuvieron la necesidad de reducir los gastos de publicidad.

Si bien siempre es aconsejable reducir costos, hay ocasiones en que hacerlo puede afectar seriamente su negocio. Un error de algunos empresarios que se enfrentan a presupuestos muy limitados es cortar arbitrariamente los costos de publicidad. Pensamos que esto es un error por dos razones: en primer lugar, el ahorro no podrá ser muy significativo y en segundo, si el problema es de corto plazo, recortar la publicidad afectará su capacidad para generar ventas en el futuro.

Si el negocio esta pasando por un mal momento pero vemos que a los competidores les va bien, es un gran error recortar costos de publicidad por lo tanto, se están haciendo ahorros de corto plazo arriesgando ingresos en el largo plazo.

Una idea mejor es echar un vistazo a los hábitos de compra. Comprar correctamente es más importante que vender correctamente y muchos empresarios creen que es todo lo contrario.

Ser un super vendedor es fundamental para tener éxito, pero los empresarios también necesitan ser negociadores astutos e implacables cuando se trata de comprar, con el objeto de obtener la materia prima al mejor precio. A continuación el presente artículo muestra el por qué no se debe dejar de hacer publicidad y el beneficio que se puede obtener en época de crisis.

## ¡Aunque Usted no lo crea..!

*«Cuando los tiempos son buenos usted debe hacer publicidad; cuando los tiempos son malos, usted tiene que hacer publicidad.»*

No existen reglas establecidas que nos indiquen que hacer con la publicidad en épocas de recesión; tampoco las hay para tiempos normales. Cada mercado y ciertamente cada producto es único, por lo que corresponde a cada compañía evaluar su posición.

Sin embargo, en un estudio realizado demostró que las compañías de productos de consumo que mantuvieron o incrementaron sus gastos de publicidad en épocas de crisis, reportaron mayores ganancias que aquéllas que cortaron su presupuesto.

Las épocas difíciles son una de las mejores oportunidades que las compañías tienen para aumentar el volumen de ventas y su participación de mercado, tanto a corto como a largo plazo. Durante las épocas difíciles, los consumidores reaccionan de manera diferente a su comportamiento habitual de compra. Los gustos y preferencias que funcionan durante los buenos tiempos, son diferentes a los que prevalecen en épocas de crisis; esto es, los consumidores adoptan nuevas actitudes cuando esperan o perciben una mala racha

económica. Respecto a lo anterior, se pueden identificar seis tendencias principales, las cuales requieren de un tratamiento especial y de una estrategia promocional definida:

1. Los hábitos de compra cambian. Durante las buenas épocas, los hábitos de compra permanecen. En épocas de recesión, los consumidores replantean tanto sus políticas de compra, como su lealtad a ciertas marcas. De repente, un gran bloque de clientes que eran fieles a ciertos productos, deciden cambiar; la mayoría de ellos empiezan a explorar otras alternativas, y se vuelven altamente receptivos a los diferentes mensajes publicitarios y a las promociones. Esta es una de las situaciones en que las compañías pueden incrementar los esfuerzos de publicidad tanto para mantener a sus clientes actuales, como para adquirir clientes potenciales.

2. Los productos deben ser una necesidad. En los buenos tiempos la mentalidad de compra es más flexible y liberal, los consumidores no tienen miedo de adquirir productos no indispensables. En los malos tiempos sienten que deben economizar y que por o tanto deben dejar de comprar artículos de lujo - los necesiten o no -. La desventaja de esto es que se mantendrán alejados de todo aquellos que se mencione como un lujo, sin embargo, la buena noticia es que inconscientemente, esas personas desean seguir adquiriendo dichos productos. Todo lo que necesitan es recibir mensajes racionalizados, esto es, mensajes que especifiquen que esos artículos son una necesidad y que tanto la profesión, como la posición social, las exigen.

3. Después de tantos problemas los consumidores merecen una recompensa. Siempre que se pasa por épocas malas, el consumidor necesita alimentar su espíritu y distraerse. De esta manera son altamente receptivos a mensajes que se identifiquen como productos o servicios

que el consumidor merece, como por ejemplo, tiempos compartidos, viajes, clubes sociales y deportivos, ropa, restaurantes, programas de belleza, etc.

4. Necesitan un descanso, escaparse de sus problemas. Cansados de darle la cara a las malas rachas, los consumidores escapan de ellas a través del entretenimiento. Es por eso que los boletos para el cine, teatro, ofertas en discos y videocasetes, son tan buenos en épocas de crisis.

5. Compre ahora antes de que las cosas mejoren y suban los precios. Las promociones especiales son un excelente sustituto a la racionalización de los precios de productos y servicios por parte de los consumidores. Descuentos, cupones y paquetes múltiples pueden ser fuertemente promovidos para incrementar las ventas. Sobrevivir en épocas de crisis depende de las actitudes personales y corporativas de los profesionales de negocios. Se requerirán en los mercados nuevas habilidades y nuevas formas de ver las cosas, sin embargo, lo que permanece constante es la oportunidad que tiene para incrementar las ventas y ganar participación en el mercado"<sup>54</sup> (fig. 30).

FIG. 30  
CUANDO LOS TIEMPOS SON  
BUENOS USTED DEBE HACER  
PUBLICIDAD, CUANDO LOS  
TIEMPOS SON MALOS, USTED  
TIENE QUE HACER PUBLICIDAD



<sup>54</sup> Langam Rebeca Entrepreneur Col. Polanco, México D.F. Mayo 1995 p. 48

Al estudiar el capítulo nos dimos cuenta de lo siguiente:

<b>Si mantiene o aumenta sus gastos de publicidad tendrá...</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mantiene las ventas en su punto mas alto</li> <li>*Tiene mayor oportunidad de incrementar su participación y presencia a un costo menor</li> <li>*Tiene una situación mas ventajosa y mejor ubicación de espacios publicitarios debido a las posibilidades de una mejor negociación</li> <li>*Mantiene una participación importante en el producto.</li> <li>*Impulsa el consumo de bienes.</li> <li>*Mantiene el impulso del producto clave para la mercadotecnia eficaz</li> <li>*Reafirma la lealtad y la confianza de clientes, empleados, proveedores y distribuidores</li> <li>*Tiene una importante herramienta de ventas</li> <li>*Asegura una posición fuerte en el mercado después de la recesión</li> <li>*Los productos que mantienen su publicidad se convierten en líderes, lo que repercute en utilidades a largo plazo.</li> <li>*Tiene la oportunidad de ganar nuevos clientes y promover productos nuevos</li> <li>*Tiene la oportunidad de desplazar a los competidores del mercado</li> <li>*Se posicionan como una empresa líder y sólida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Reduce las utilidades potenciales en el corto plazo.</li> <li>*Corre el riesgo de perder participación en el mercado</li> <li>*Tal vez sea necesario tomar otras medidas para reducir costos, tales como despedir gente, congelar salarios y suspender proyectos.</li> </ul>

FIG 31  
EN LAS ANTES NO ES  
RECOMENDABLE RECORDAR EL  
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD



<b>Si recorta sus gastos de publicidad tendrá...</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Ahorra dinero al corto plazo y aumenta la utilidad inmediata de la empresa</li> <li>♦ Evita tomar medidas más drásticas como despedir gente y cancelar proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Los ahorros de corto plazo no son significativos y pueden ser muy dañinos.</li> <li>♦ Reduce la participación y el impulso de los productos en el mercado lo que puede tener resultados fatales.</li> <li>♦ Desvía los fondos del rubro que genera utilidades para mantener ineficientes otras áreas de la empresa.</li> <li>♦ Se pierde el valor percibido de la marca</li> <li>♦ Pierde ventas y mercado en favor de otros productos</li> <li>♦ Desgasta la base de consumidores al no reforzar la lealtad de los usuarios</li> <li>♦ Afecta el ánimo de colaboradores, proveedores y líderes de opinión.</li> <li>♦ Pagará un precio altísimo para recuperar el mercado después de la crisis económica (ver fig. 31).</li> </ul>

## CAPÍTULO 2

### **IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA LAS VENTAS EN LA MyPE.**

Es de gran ayuda el empleo de actividades promocionales para las MyPE porque motivan o impulsan al consumidor en el punto de compra. En las microempresas en estudio observamos que el uso de las actividades promocionales les ha contribuido a generar ventas, sin embargo las utilizan sin saber plenamente los beneficios que éstas producen.

## 1. EL USO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES COMO APOYO A LAS VENTAS.

Como ya se mencionó el objetivo de las actividades promocionales es motivar el deseo de compra de los clientes, mediante incentivos, puede estar dirigido directamente a los compradores usando muestras gratis, exhibidores, cupones, ofertas, demostradores, premios, etc, o dirigida a los mayoristas y minoristas por medio de tratos y convenios comerciales, concesiones, exposiciones, directorios, exhibidores, etc. (fig. 32).

FIG. 32  
ACTIVIDADES PROMOCIONALES  
STANDS DE EXHIBICIÓN



La pequeña industria puede estimular a los consumidores a comprar haciendo demostraciones del producto en su fábrica o en los establecimientos de los distribuidores para enseñar y explicar al público el funcionamiento y uso de atributos del producto, es una técnica con fuerza de convencimiento porque las personas reunidas ven físicamente el producto y reciben información detallada del demostrador. Las pequeñas industrias realizan su promoción de

acuerdo al capital que la empresa pueda gastar. A continuación presentamos las actividades promocionales que realizan las MyPE, en estudio:

**Lavandería American Laundry.-** A raíz de la mala situación económica del País optaron por utilizar actividades promocionales por primera vez. Esto consiste en que cada persona que solicite el lavado o secado de una prenda se le da una ficha y éstas se van acumulando y a cierto número de fichas se les obsequia un regalo<sup>55</sup>.

**Florería Lupita.-** Emplea una táctica que es "regateo" a los consumidores para animarlos a hacer la compra<sup>56</sup>.

**Joyería Venecia.-** Hace un descuento del 10% y el grabado del producto no lo cobran<sup>57</sup>.

**Zapatería Lago.-** Utiliza el 10% de descuento sólo en zapatos rezagados<sup>58</sup> (fig. 44). Esta zapatería también tiene un limitado uso de actividades promocionales debido a que no sabe como llevarlas a cabo, por lo tanto le recomendamos utilizar otras actividades promocionales como que en la compra de dos pares de zapatos ofrezcan un descuento del 50% por otro par, también si acude al local toda la familia a comprar zapatos se les obsequia un regalo (Mochila, bolsas, carteras, etc).

FIG. 33  
LOS MEDIOS PUBLICITARIOS QUE  
UTILIZA CYSA COCINAS Y  
TODADORES SON LA REVISTA  
LOCAL Y EL REPARTO DE  
VOLANTES COMO SE MUESTRA

CYSA Cocinas y Tocadores. Más de 25 años de experiencia  
**¡AHORA CON UNA GRAN PROMOCIÓN!**  
**COCINA INTEGRAL MODELO PLUS**  
**NS 3.400.00**  
INCLUYE ESTUFA • CAMPANA  
ACCESORIOS • F. LITE • INSTALACIÓN  
ENTREGA EN 3 DIAS  
SOMOS FABRICANTES  
VISITENOS O LLAMENOS  
ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO  
VISA • MASTERCARD • AMEX

**Cytsa Cocinas** - Hace un descuento al momento de presentar un volante que repartió para dar a conocer su producto y tiene ofertas permanentes, también después de la compra le hacen una llamada a los clientes para promocionar sus refacciones<sup>59</sup> (fig. 33).

**Discos y Regalos Tony** - Hace rebajas sólo en fechas especiales y descuentos en la mercancía que no tiene movimiento. Por ejemplo si discos y regalos Tony hiciera ofertas y rebajas no sólo en fechas especiales sino que las realizará con más continuidad seguro que obtendría más beneficios al atraer más clientes<sup>61</sup>.

**Globos Meche**. Hace descuentos dependiendo la ocasión o "fechas especiales"<sup>61</sup>. Si Globos Meche diera cursos para aprender a hacer arreglos globales con la condición de que el material que utilicen lo adquieran en el local, así como hacer descuentos por volumen de ventas mayor, se estaría promocionando mejor.

**Óptica Octagón**.- Realiza descuentos y maneja más las ofertas, en armazón y cristal porque consideran que son las que más llaman la atención. Además hacen el examen de la vista gratis<sup>62</sup>.

**Joe's Pizza**.- en la compra de dos o más pizzas se hace un descuento del 10 al 15% sólo si presenta el anuncio en que aparece dicha promoción, además obsequian un regalo. Ante la

<sup>59</sup> Entrevista No. 1 a LAVANDERÍA AMERICAN LAUNDRY. Sra Mónica Sanchez.

<sup>60</sup> Entrevista No. 3 a FLORETERÍA LUPITA. Sra Genoveve Fernández de Rivas.

<sup>61</sup> Entrevista No. 6 a JOYERÍA VENECIA. Sr. Arturo Romero Quiroz.

<sup>62</sup> Entrevista No. 7 a ZAPATERÍA LAGO. Sr. Jesús Fernández.

<sup>59</sup> Entrevista No. 8 CYTSA COCINA. Sra Lorena Sanchez.

<sup>60</sup> Entrevista No. 11 a REGALOS Y DISCOS TONY. Sr. Enrique Partido.

<sup>61</sup> Entrevista No. 12 a GLOBOS MECHE. Sra. Patricia Rodríguez. Ver apéndice III.

<sup>62</sup> Entrevista No. 14 a Óptica OCTAGÓN. Srita Adela Jimenez.



Algunas de estas micro empresas consideran que al utilizar éstas actividades promocionales mejoraron sus ventas<sup>64</sup> y otras opinan que ni haciendo estas promociones la gente compra, argumentando que debido a la situación económica del país no tiene suficiente poder adquisitivo<sup>65</sup>. Es conveniente recalcar que las micro empresas no están conscientes de que están usando las actividades promocionales para generar ventas. Ya que el realizar éstas requiere de un seguimiento que es importante que éstas conozcan. Se necesita que los microempresarios se pregunten el cómo, dónde, cuáles, cuándo y por qué se van a realizar. Además observamos que las realizan por realizarlas.

Las microempresas que no realizan actividades promocionales son las siguientes, y se mencionan algunas de las posibles causas del no llevarlas a cabo.

**Tintorería Echegaray.** - El argumento que nos dió la entrevistada fué porque no sabía por qué no se realizaban éstas<sup>66</sup>. Observamos que no tiene el suficiente conocimiento del negocio motivo por el cual, no nos pudo informar el por qué no las utilizan sin embargo para nosotros puede hacer uso de cobrar una prenda por dos, descuentos por volumen de prendas, así como el obsequiar dulces a los clientes etc.

**Mercería Botón y Listón.** - El argumento que nos dió fué que ya se tienen los precios fijos y que además no vende por volumen extenso, en pocas palabras nos dijo que no las considera necesarias para su negocio<sup>67</sup>. Aquí podemos observar que no las llevan a cabo por no saber el cómo utilizarlas; por ejemplo, observamos que la dueña, que fué a quien entrevistamos estaba

<sup>64</sup> Entrevista No. 15 a JOES PIZZA. Sr. José González

Entrevista No. 16 a FARMACIA HOMIOPÁTICA ARIEL. Sra. Amanda Díaz

<sup>65</sup> Entrevista No. 1 a LAVANDERÍA AMERICANA DRY. Sra. Mónica Sánchez

Entrevista No. 8 a CYTSA COCINA. Sra. Lorena Sánchez. Ver apéndice 1, (H)

<sup>66</sup> Entrevista No. 14 a TINTORERÍA ECHEGARAY. Sra. Yolanda Salazar

<sup>67</sup> Entrevista No. 5 a MERCERÍA LISTÓN Y BOTÓN. Sra. Marcela Romero. Ver apéndice 1, (H)

haciendo un pedido de recuerdos de ahí podía aprovechar al enseñar a hacer ese tipo de actividades manuales en su local con la condición de que los interesados compren todo el material necesario en este establecimiento.

Además si en la compra de un producto se obsequiara otro de menor costo (como unas agujas, dedal o hilos etc) o se diera a conocer que en la compra de un volumen grande hace un descuento motivaría a los clientes a regresar nuevamente y convertirse en la preferencia de varios consumidores.

**Estética Unisex J.B.** - No realiza actividades promocionales ya que dice que sus precios son fijos y que su trabajo es de calidad<sup>72</sup>.

**Maquiladora de tenis Alemar.** - No realiza ninguna actividad promocional porque no la considera necesaria debido a que sólo tiene un cliente y también se nos informó que no puede realizarlas porque los precios que le pagan por maquilar son muy bajos. Además comento que no sabe como llevarlas a cabo<sup>73</sup>. Nosotros creemos que estas razones podrían ser válidas por las condiciones en las que se encuentra la empresa pero si se desea hacer actividades promocionales lo primero que tiene que hacer el Sr. Alejandro Cruz es tener visión de buscar más clientes y por observación nos dimos cuenta que tiene otros clientes menores y estos mantenerlos para que así tenga un mercado amplio y estable ocasionándole éstos una mayor capacidad de producción y venta, como consecuencia tendría la posibilidad de realizar algunas actividades promocionales.

**Talleres García.** - Esta empresa nunca ha buscado la manera de hacer actividades promocionales y se justifica diciendo el dueño, que sus precios son muy castigados y que

<sup>72</sup> Entrevista No. 13 a ESTÉTICA UNISEX J.B. Sra Guadalupe

<sup>73</sup> Entrevista No. 2 a MAQUILADORA DE TENIS ALEMAR. Sr. Alejandro Cruz. Ver apéndice 1.(11)

además no los considera necesarias<sup>74</sup>. Sin embargo éstas razones no las consideramos válidas debido a que observamos que tiene un amplio mercado, al igual que los anteriores consideramos que no sabe cómo llevarlas a cabo ya que también desconoce el beneficio que les puede traer el emplearlas.

Algunas actividades promocionales que se recomienda para estas dos micro industrias son:

- 1) Descuentos por considerable volúmenes de ventas
- 2) Rebajas y ofertas en fechas especiales
- 3) Contactar con clientes y mostrarles detalladamente las ventajas de sus productos
- 4) Obsequiar muestras gratis
- 5) Hacer exhibiciones de sus productos en ferias

Para que se lleven a cabo las actividades promocionales en estas micro industrias será esencial que los dueños a quienes entrevistamos se interesen verdaderamente y vean más perspectivas de mejorar su negocio lo cual requiere de que se informen acerca de todo lo que les pueda ayudar para llevarlas con éxito.

<sup>74</sup> Entrevista No. 9 a TAJL ERES GARCÍA Sr Justino García Ver apéndice 1.(11)

## CAPÍTULO III

### IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MyPE.

Qué importante es la imagen que una empresa da a sus clientes. De esta imagen depende muchas veces la decisión de una compra. No hay que descuidar esa imagen. Por ejemplo cuantas veces el cliente adquiere un producto y cuando solicita servicio para el mismo, se encuentra que la atención que se la brinda es pésima, es decir, cuando el vendedor atiende a los clientes, le ofrece infinidad de productos con atención y amabilidad, pero cuando le entreguen lo que compro o solicitan el servicio ofrecido, las cosas cambian.

El autor Francisco Roa cita en su libro - Objetivo empresarial del año 2000 - que en sus largos años de vendedor, ha manejado una gran variedad de productos, desde artículos sencillos hasta equipos sofisticados y que en casi todas las empresas donde trabajó se encontró con grandes fallas en servicio y atención al cliente, que incluso le dió la impresión de que el personal que tenía a su cargo esta área estaba muy mal entrenado y detestaba atender al público y además señala a manera de ejemplo que adquirió alfombras en un conocido almacén y cuando recibió un aviso por falta de pago acudió con su esposa con los comprobantes y fueron muy mal

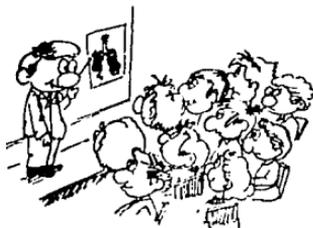
atendidos por el personal de crédito y cobranzas a pesar de tener ellos la razón y haber pagado a tiempo. Ahora evitan volver a comprar ahí. De estas situaciones abundan. Cuando recibimos un mal servicio en algún establecimiento evitamos volver a comprar ahí, y lo único que generan estas empresas es proyectar una mala imagen que pronto es divulgada por el público afectado a las personas que conoce y éstas a otras.

Hay que cuidar la imagen de la empresa, ya que la clave de ventas está en ésta. Debe existir un diálogo con los empleados y hay que convencerlos de que la imagen que se forma el cliente de la empresa es muy importante para obtener las ventas que son las que permiten pagar sus sueldos. Revisar el área y el personal de recepción, dará una idea de cómo ve el cliente a la empresa y cuál es la imagen que de ésta recibe al visitarla. Los vendedores, los catálogos, los anuncios, los empaques de los productos, la recepcionista, los productos mismos, las camionetas de reparto, etc, todo esto constituye la imagen de la empresa y genera ventas. Así que si se quieren generar ventas hay que cuidar antes que nada la imagen de la empresa.

# 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN LA MyPE.

Como ya se mencionó en el marco teórico la importancia de las relaciones públicas internas consiste en que haya una comunicación recíproca entre todo el personal (abarcando todos los niveles jerárquicos), para que así todo el personal de la empresa conozca los objetivos que se pretenden alcanzar y que sientan que su apoyo y colaboración es de gran importancia para el desarrollo de la empresa (fig. 35).

FIG. 35  
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS



Antes de querer establecer algunas relaciones públicas externas es necesario que la empresa se preocupe por llevar unas excelentes relaciones públicas internas. Las MyPE entrevistadas consideran tener buenas relaciones internas, sin embargo, observamos que en éstas sólo existe un número reducido de empleados y la relación que llevan con el dueño es amistosa lo que nos impide afirmar que realmente se lleven las relaciones públicas como tales, porque el dueño generalmente no tiene un contacto continuo con el empleado, observamos que existe una escasa comunicación entre ellos, y la poca que existe es solo en cuestión a su trabajo y no para

favorecer el crecimiento del negocio, ya que además al preguntarles a los encargados si su patrón les ha hecho saber de la importancia de atender al cliente para que este se sienta satisfecho de su compra y regrese, nos contestaron que si pero que de hecho ellos ya saben esto. Sin embargo, observamos que lo saben a su manera es decir, empíricamente. Se pudo observar que algunos establecimientos son familiares, ya que, por ejemplo la Joyería Venecia es atendida por el sobrino del dueño que dice llevar una "buena relación" con él pues así lo considera por el simple hecho de ser familiares<sup>75</sup>.

Cytsa Cocinas.- Es atendido por la hija del dueño, nos comentó lo contrario, que no por ser un negocio familiar había buenas relaciones, ya que, nos dijo que ella no se siente a gusto porque a veces su padre se siente con mayor confianza de reprenderla cuando comete ella un error<sup>76</sup>.

La dueña de la Estética Unisex J.B. Nos comenta que los empleados son sus familiares y que ella no ha pensado en hacerles saber la importancia de atender bien al cliente, argumentándonos que ellos al escoger esa profesión están conscientes de ello. A nuestro parecer no estaría de más que ella les resalte la importancia que tiene el proyectar una buena imagen aunque tal vez, no lo hace porque ella misma no sabe plenamente los beneficios que esto le puede representar<sup>77</sup>.

Otros hallazgos que nos encontramos al realizar nuestra investigación fueron los siguientes:

El entrevistado de la Rosticería Ricardo<sup>78</sup> comentó que su patrón no le ha hecho saber que debe atender bien al cliente para dar una mejor imagen y generar más ventas así también, el

<sup>75</sup> Entrevista No. 6 a JOYERÍA VENECIA. Sr. Arturo Romero Quiroz

<sup>76</sup> Entrevista No. 8 a CYTSA COCINAS. Sra. Lorena Sánchez. Ver apéndice 1,(11)

<sup>77</sup> Entrevista No. 13 a ESTÉTICA UNISEX J.B. Sra. Guadalupe

<sup>78</sup> Entrevista No. 17 a ROSTICERÍA RICARDO. Sr. Rafael

considera que esto no es importante argumentando que sólo se trata de vender. Observamos que esto a lo mejor se debe a que por el momento ellos tienen más clientes en comparación con otras rosterías cercanas. Por lo anterior, vemos que no hay buenas relaciones públicas internas a pesar de que nos dijo llevarse bien con el dueño.

El Sr. Enrique partido dueño de Discos y Regalos Tony, nos comentó que tenía a su cargo una empleada y la razón de despedirla fué que no atendía bien al cliente y por lo tanto, no había muchas ventas y que ahora, que él lo atiende se generan más ventas según el Sr. Enrique dice que porque la empleada no conocía la variedad del producto, no mostraba interés en atender al cliente con esmero. En nuestro particular punto de vista el tenía la responsabilidad de concientizarla de la importancia de atender bien al cliente<sup>79</sup>.

La Estética Unisex J.B. y la Zapatería Lago comentaron que debían de tratar de mantener buenas relaciones con sus empleados debido a que se pasan muchas horas trabajando con ellos<sup>80</sup>.

En lo que respecta a las micro industrias nos comentaron lo siguiente:

Maquiladora de Tenis Alemar.- El Sr. Alejandro nos dijo que si le ha hecho, saber a su personal la importancia de crear una buena imagen sin embargo, consideramos que el se encuentra en un error ya que nos pudimos dar cuenta, que el mismo en su persona no da una buena imagen además, de no tener un lugar propio donde atender a sus clientes y por consiguiente, los trabajadores no le darán la importancia de proyectar una buena imagen<sup>81</sup>.

---

<sup>79</sup> Entrevista No. 11 a DISCOS Y REGALOS TONY. Sr. Enrique Partido

<sup>80</sup> Entrevista No. 13 a ESTÉTICA UNISEX J.B. Sra. Guadalupe

<sup>81</sup> Entrevista No. 7 a ZAPATERÍA LAGO. Sr. Jesús. Ver apéndice 1.(II)

<sup>82</sup> Entrevista No. 2 a MAQUILADORA DE TENIS ALEMAR. Sr. Alejandro Cruz

Talleres García S.A.-En esta micro industria el Sr. Justino Gracia nos dijo tener buenas relaciones con sus empleados lo cual, afirmó por el hecho de considerarse un empleado más y estar dentro del ambiente de trabajo supervisando a los trabajadores y la calidad del producto<sup>82</sup>.

Hulera Modelo S.A. de C.V.- En este caso al principio se preocuparon por mantener relaciones más allá del trabajo, porque en un tiempo crearon una actividad para los fines de semana, se conformaron equipos de fut-bol, pero no resultó por el hecho de que varios empleados viven lejos y los fines de semana preferían irse con su familia, optaron por dejarlos jugar ajedrez dentro de la empresa una vez a la semana pero tampoco resultó, y por consiguiente no han intentado otra forma por mantener un ambiente agradable<sup>83</sup>.

Productos panamericanos de protección S.A. de C.V.- En esta micro industria se observó que se considera importante darle atención especial a cualquier detalle o conflicto que se presente en relación con cualquier empleado. De igual forma se hace del conocimiento y participación de todos los objetivos de la empresa, diciéndoles dónde están y dónde quieren llegar y los convence de una manera consciente a que hagan suyos estos objetivos mediante la implantación de cursos que contribuyan a concientizarlos de que su participación es importante en la empresa<sup>84</sup>.

A nuestro criterio observamos que a pesar de que las micro industrias llevan a cabo una comunicación con sus empleados, consideramos que ésta es pobre debido a que ellas mismas con excepción de esta última, no saben utilizar las relaciones públicas internas de una manera

---

<sup>82</sup> Entrevista No. 9 a TALLERES GARCÍA. Sr. Justino Gracia

<sup>83</sup> Entrevista No. 10 a HULERA MODELO. Sr. Jesús Rosales Silva. Ver apéndice 1.(II)

<sup>84</sup> Entrevista No. 18 a PRODUCTOS PANAMERICANOS DE PROTECCIÓN. Ing. Victor Rosales. Ver apéndice 1.(II)

plena, ya que cada micro industria tiene su propia concepción de las relaciones públicas internas, y las aplica a su manera.

Por lo tanto creemos que es de vital importancia que los microempresarios conozcan a las relaciones públicas internas como una herramienta que le ayude a proyectar una buena imagen y por lo tanto atraer a más clientes.

Las anteriores observaciones nos permiten proponer algunas sugerencias para mejorar las relaciones internas de las MyPE entrevistadas.

Para llevar buenas relaciones públicas internas se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- ♦ Considerar al personal no como un recurso más sino como un recurso humano
- ♦ Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal
- ♦ Empezar una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal
- ♦ Establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa.

Antes de que se inicie un programa de actividades tendiente a mejorar las relaciones con el personal las MyPE deberán conocer primero la situación actual de las mismas, investigando cuáles son las opiniones y actitudes actuales del personal y las posibles motivaciones que les dieron origen, a fin de poder detectar las dificultades que existan y sus causas, así como de conocer las opiniones favorables a la empresa con el objeto de aprovecharlas mejor e incrementarlas.

Para obtener estas informaciones lo más recomendable sería llevar a cabo un sondeo de opinión inicial que sirviera de base en caso necesario, para la realización de una segunda encuesta de opinión más profunda.

Un programa de Relaciones Públicas implica la instauración de un servicio interno (más o menos extenso) o bien implica la contribución de técnicas especializadas procedentes de agencias externas. Para llevar a cabo este planteamiento es indispensable que el organismo este en condiciones de soportar los gastos y realizar las inversiones necesarias en un programa semejante. Para actuar de esta manera es indispensable que la empresa tenga unas dimensiones que justifiquen estos gastos, o sea, que se trate de una empresa o industria grande.

La realización de un programa de relaciones públicas implica una inversión de medios, personal y otras necesidades que sólo pocas organizaciones pueden permitirse.

Para las MyPE pueden obtenerse resultados igualmente óptimos que las grandes empresas bajo todos los aspectos, sólo que adoptando la redacción del programa a las efectivas posibilidades y reales necesidades.

No es erróneo afirmar que las acciones de Relaciones Públicas pueden ser indispensables y sin duda son necesarias en las MyPE en mayor medida que en las grandes organizaciones ya que, generalmente, los contactos con individuos y el público son más frecuentes en las MyPE que en las grandes organizaciones. Con frecuencia sucede que las MyPE han llevado o llevan a cabo una política de relaciones públicas sin saberlo plenamente, pero las comunicaciones y contactos que éstas tienen con los diferentes públicos responden a esa política de relaciones públicas; lo que diferencia a estos dos mundos (MyPE -GE) esencialmente, es la posibilidad de realizar acciones que implican grandes inversiones y gastos.

Las MyPE deben fundamentalmente basar sus programas de relaciones públicas en los contactos directos y personales con los diferentes públicos que les interesan y para conseguir

esta deben adquirir una mentalidad nueva y abierta que debe estar impregnada en las relaciones públicas.

Otra particularidad que caracteriza a las MyPE es la posibilidad de poder cuidar los más mínimos detalles y obtener, de esta manera, que todas las "pequeñas cosas", las actitudes, los detalles, estén perfectamente, y en todo caso, en orden y representen un motivo de distinción y un factor positivo en todos los contactos que deben existir para la vida misma de la empresa. Entre los públicos con que se encuentra cualquier organización de cualquier entidad, el primero o con el que entra en contacto es el de los empleados. Al tratarse de empresas de grandes dimensiones, el público interno es bastante numeroso mientras que en los pequeños organismos es mucho menor.

A los empleados de las empresas menores corresponden las mismas ventajas que tiene el público interno de las grandes organizaciones a) buenas condiciones de trabajo, b) seguridad y tranquilidad social, c) periodo de vacaciones anuales, etc.

Estas son las necesidades fundamentales que tiene cada empleado y que deben ser satisfechas lo mejor posible los empresarios. En las MyPE, se pueden y se deben mantener las relaciones no desde un punto de vista oficial sino en el plano de la familiaridad. Con esto no se requiere afirmar que se tengan acciones de tipo paternalista, al contrario este tipo de relaciones deben evitarse. Por relaciones no formales, se entienden las que pueden instaurarse en los pequeños organismos, para el mayor éxito y para la obtención de un clima de estimación, lealtad y confianza entre las partes basada en las R.P. Este especial tipo de contacto deriva del hecho de que, entre los empleados a diferentes niveles y en toda la parte directiva, existen y se instauran continuas relaciones y encuentros en diferentes momentos, también debido a que la

subdivisión de las funciones no puede ser la existente en los grandes organismos y por o tanto las ocasiones de contacto se multiplican.

La instauración de este tipo de relaciones implica, además de ventajas, también desventajas, que podrán ser evitadas y atenuadas según el comportamiento de las partes y el grado de intervención de las relaciones públicas. El nivel de adiestramiento y de hábito de cada individuo en las comunicaciones es tan importante para las pequeñas empresas como la creación de un servicio de staff de relaciones públicas en un organismo mayor, ya que el empleado de las empresas menores, con frecuencia, y debido al cargo que desempeña, debe estar en condiciones de convertirse en un auténtico "hombre de relaciones públicas" y, por lo tanto, no nos parece exagerado afirmar que todo empleado debe ser formado y transformado en un embajador frente a todos los públicos externos.

Consideramos que todos los factores en los que se debe basar una MyPE para realizar un programa de relaciones públicas internas son:

- a) Colaboración, tanto al público interno como frente a los públicos externos.
- b) Cortesía siempre y en todo momento.
- c) Comprensión, que se demuestra prácticamente en la aceptación de la existencia de puntos de vista y posturas diferentes de las propias.
- d) Informaciones que hay que dar y pedir con franqueza y honradez.
- e) Comunicaciones que hay que realizar siempre que sea posible a todos los niveles y en todas las direcciones.

Los medios e instrumentos que pueden utilizarse en programas mínimos de relaciones públicas en MyPE son:

- a) Contactos personales extensos.
- b) Incentivos sociales, psicológicos y financieros.
- c) Interés por las necesidades y actividades de los empleados y sus familias.
- d) Posibilidad de exposición de sugerencias y reconocimiento, previa discusión común, de las que se consideran más útiles y positivas.
- e) Publicaciones empresariales.
- f) Actividades y encuentros y en ocasiones especiales.
- g) Cartas, circulares, boletines, periódicos murales, etc.

Cada punto adoptado a la situación y al número de empleados (fig. 36).

FIG. 36  
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS



## 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS EN LA MyPE.

Una vez establecidas las relaciones públicas internas adecuadamente los micro empresarios podrán proyectar con mayor facilidad una buena imagen y el tener contacto con públicos

externos pueden ser de gran ayuda ya que estos contribuyen al crecimiento de la empresa (fig. 37).

FIG 37  
RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS



En general, las micro empresas entrevistadas comentaron que la relación con sus clientes es buena ya que por ejemplo la "Florería Lupita" y "Discos y Regalos Tony" muestran amablemente la variedad del producto a los clientes con el fin de que adquieran algo y se vayan satisfechos de su compra<sup>35</sup>.

También nos comentaron los micro empresarios que el trato que le dan a cada cliente es especial argumentando que el mismo cliente lo pide por ejemplo Joe's Pizza dice que algunos clientes son serios y quieren que se les atienda de la misma forma es decir, no desean entablar una conversación y hay otros que desean establecer una pequeña conversación amistosa<sup>36</sup>. La Estética Unisex J.B nos comentó que a cada cliente se le da un trato especial y también que siempre deben ser amable con todos los clientes ya que dicen que a última hora están cansadas y sin embargo deben brindarle una sonrisa al cliente<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Entrevista No. 11 a DISCOS Y REGALOS TONY. Sr. Enrique Partido

<sup>36</sup> Entrevista No. 11 a JOE'S PIZZA. Ver apéndice 1.(11)

<sup>37</sup> Entrevista No. 13 a ESTÉTICA UNISEX J.B. Sra. Guadalupe.

En la Joyería Venecia el entrevistado comentó, que atiende bien a los clientes pero que sin embargo, debido a que también realizan trabajos sobre pedido, no falta algún cliente inconforme lo que ocasiona un problema<sup>88</sup>.

En la Tintorería Echegaray observamos que la persona que atiende el negocio no pone empeño en atender a los clientes y además da una mala imagen por el trato que le da a los mismos<sup>89</sup>. Muy al contrario en la Zapatería el Lago el entrevistado nos dijo, que es importante atender con esmero al cliente porque, si una empleada atiende de mal modo a un cliente, éste quizá compre los zapatos por esa ocasión pero no volverá a regresar y por consiguiente, como en otros casos en vez de que los clientes recomienden el establecimiento les harán una mala imagen a posibles clientes<sup>90</sup>.

En las micro industrias nos hicieron saber que se relacionan con sus clientes sólo para vender y observamos que no les ponen un interés especial, al atenderlos ya que unos argumentos fueron que ya tenían su mercado o consideran que sus productos son de calidad<sup>91</sup> a excepción de Productos Panamericanos de Protección que pone un interés extra para saber si el cliente está satisfecho de su compra días después de realizar la venta. Y también a excepción de Maquiladora de Tenis Alemar ya que en ésta se presenta una situación diferente que como ya se mencionó cuenta con un cliente principal y con unos clientes menores que no se esmera por atenderlos debidamente (fig. 38).

---

<sup>88</sup> Entrevista No. 6 a JOYERÍA VENECIA. Sr. Romero Quiroz.

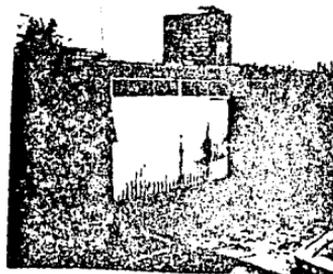
<sup>89</sup> Entrevista No. 14 a TINTORERÍA ECHEGARAY

<sup>90</sup> Entrevista No. 7 a ZAPATERÍA LAGO. Sr. Jesús. Ver apéndice I (II)

<sup>91</sup> Entrevista No. 9 a TALLERES GARCÍA. Sr. Justino García.

Entrevista No. 10 a HULERA MODELO. Sr. Jesús Rosales Silva. Ver apéndice I (III)

FIG. 38  
FALLERES GARCÍA EN CUANTO  
A LA IMAGEN QUE PRODUCE  
EN RELACIÓN CON LA MARCA  
MODELO ES PÉSIMA, DIFERENCIA  
QUE TIENE QUE HACERSE AL  
TIENE A SUS INSTALACIONES  
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES



Con todo lo anterior queremos resaltar la importancia que tiene el tener buenas relaciones con los clientes. Podemos partir del nuevo concepto de Mercadotecnia, que parte de los clientes actuales y potenciales de la empresa, y busca la obtención de utilidades a través de satisfacer mediante productos y servicios, las necesidades de los clientes, lo cual intenta lograrlo mediante un programa integral de mercadotecnia que abarca toda la empresa. Es indudable que cualquier organización que venda un producto o servicio no podrá alcanzar éxito si no dirige sus actividades teniendo en consideración primordialmente las necesidades de los consumidores y usuarios y si no cuenta con su aprobación y apoyo. Por lo tanto las relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales son una de las partes más importantes y vitales del programa completo de relaciones públicas de la empresa. La importancia de éstas con los clientes resalta si reflexionamos que en el caso de que un comprador tenga alternativa de escoger entre dos productos o servicios idénticos o similares (de la misma calidad y precio), lo más probable es que la decisión recaiga en el de la empresa de la que tiene mejor imagen. Se tiene que tener también muy presente que los clientes reales son un importante vehículo transmisor de la imagen de la empresa, por la razón de que sus opiniones, acerca de ésta tanto

favorables como desfavorables, son generalmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir definitivamente sobre sus decisiones de compra.

También se debe tener muy en cuenta los siguientes puntos:

- a) Tener en cuenta los puntos de vista de los clientes.
- b) Ser veraz y sincero en la comunicación con los clientes.
- c) Atender invariablemente con esmero a los clientes.

La información más importante que se debe presentar a los clientes es la siguiente:

- a) Información respecto a lo que es la empresa
- b) Información referente a la contribución de la empresa para el desarrollo y bienestar de la comunidad.
- c) Información sobre mejoras de la empresa.

Para proporcionar esta información la empresa puede hacer uso de los siguientes medios:

1. Publicaciones privadas y folletos
2. Visitas a la empresa
3. Exposiciones

La relación que estas MyPE mantienen con sus proveedores en su mayoría, es exclusivamente de compra ya que no saben que al relacionarse más estrechamente con ellos les traería innumerables beneficios.

En las microempresas que pudimos observar llevan una relación un poco más estrecha con sus proveedores son los siguientes:

**Mercería Botón y Listón.-** Considera que si lleva una estrecha relación con los proveedores debido a que es para favorecer a la empresa<sup>92</sup>.

**Estética Unisex Jy.-** Considera que si lleva una relación buena con sus proveedores que no sólo es de compra, que el proveedor va al local y le muestra los productos, le dice detalladamente como usarlos, le avisa de nuevos productos, etc<sup>93</sup>.

**Joe's Pizza.-** Considera importante llevar buenas relaciones con los proveedores para conseguir buenos precios u ofertas y para que estos le avisen de las promociones o rebajas que puede haber<sup>94</sup>.

En relación a las micro industrias la interacción que llevan con sus proveedores es:

**Maquiladora de Tenis Alemar.-** Esta micro industria nos comenta que no lleva una relación con sus proveedores debido a que su cliente principal le proporciona la materia prima<sup>95</sup>.

**Talleres García.-** El Sr. Justino García nos dijo que la relación que lleva con sus proveedores es muy buena debido a que siempre les ha comprado a ellos por muchos años y ya su relación con ellos es de amigos<sup>96</sup>.

**Huera Modelo S.A. DE C.V.-** Esta micro industria si lleva una relación con sus proveedores más allá de la compra, nos dice que esas relaciones le favorecen a la empresa ya que en ocasiones se va a comer con los proveedores y así consigue precios más económicos<sup>97</sup>.

**Productos Panamericanos de Protección, S.A. DE C.V.-** Esta industria nos comenta que lleva una relación con sus proveedores sólo de trabajo exigiéndoles certificados de calidad<sup>98</sup>.

---

<sup>92</sup> Entrevista realizada a Mercería botón y listón.

<sup>93</sup> Entrevista realizada a ESTÉTICA UNISEX JY. Sra. Guadalupe.

<sup>94</sup> Entrevista realizada a JOE'S PIZZA. Sr. José González.

<sup>95</sup> Entrevista realizada a MAQUILADORA DE TENIS ALEMAR, Sr. Alejandro Cruz.

<sup>96</sup> Entrevista realizada a TALLERES GARCÍA. Sr. Justino García.

<sup>97</sup> Entrevista realizada a HUERA MODELO S.A. DE C.V. Sr. Jesus Rosales.

Por todo lo anterior resaltaremos la importancia que tiene el relacionarse con los proveedores: Generalmente ninguna empresa podría subsistir y mucho menos relacionarse si no tiene relaciones armónicas con aquellas otras empresas que le suministren materiales, productos o servicios para el desarrollo normal de sus actividades, ya que en ocasiones los proveedores pueden encontrarse imposibilitados para cumplir los pedidos de sus clientes, por diversas razones, tales como escasez de materias primas o productos en el mercado, deficiente programación de la producción por parte del proveedor, problemas laborales en la empresa proveedora, fallas en el equipo de transporte, condiciones climatológicas, etc. Cuando el proveedor se encuentra en casos como éstos y se le presente la situación de escoger al cliente o clientes a los que dará preferencia al atender, lo más probable es que su decisión se guíe no solo por el importe de los pedidos, sino también por las relaciones que guarde con cada cliente y por la imagen que a través de éstas se haya formado del mismo.

También se presenta el hecho de que los proveedores no sólo suministran productos y/o servicios, sino que pueden ser además fuente de valiosa información que en ocasiones no se puede conseguir por otros medios, como por ejemplo, ésta información puede referirse a sugerencia de precios, críticas constructivas sobre productos y/o servicios de la empresa, tendencias de la moda, ideas para publicidad y promociones de ventas, etc... Las relaciones públicas pueden ser de enorme utilidad para lograr que todas éstas importantes informaciones estén siempre disponibles para la organización.

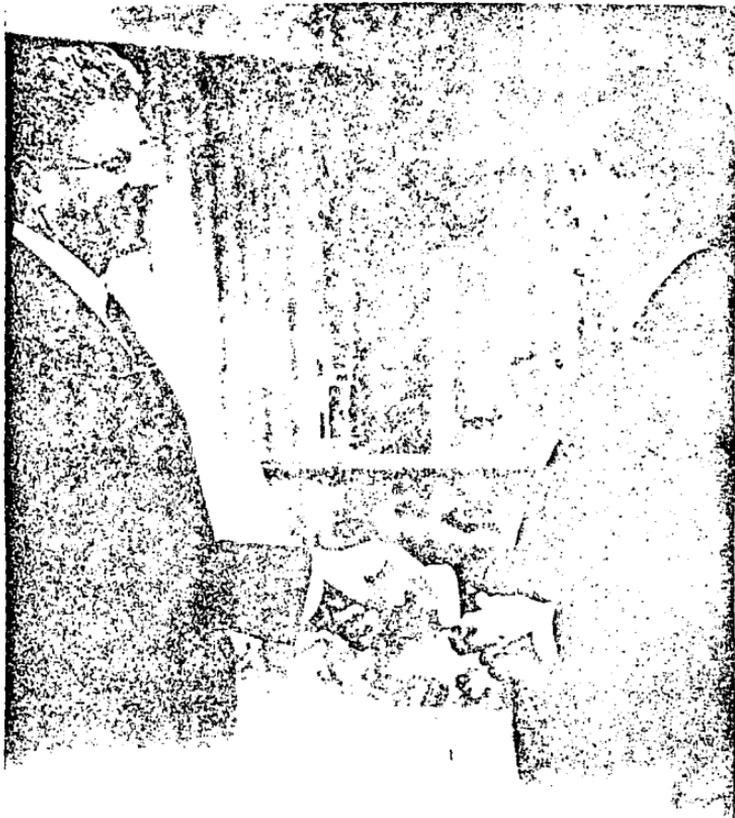
Por último queremos hacer notar que las MyPE en estudio sólo mantenían una relación más estrecha con los clientes y proveedores y no consideran tener buenas relaciones con otros

---

<sup>91</sup> Entrevista realizada a PRODUCTOS PANAMERICANOS DE PROTECCIÓN S.A. DE C.V. Ing. Víctor Rosales

públicos como con la comunidad, Entidades Gubernamentales, etc., porque no saben que el mantener éstas les traería grandes beneficios (fig. 39).

FIG. 39  
RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS



## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES**

El trabajo presentado nos permite visualizar los problemas más comunes en las MyPE ocasionados por la falta de visión mercadológica y desconocimiento de los beneficios de la mezcla promocional. Esto nos permite concluir que la relación a la publicidad hemos encontrado que las MyPE estudiadas realizan su publicidad a través de los medios adecuados; sin embargo, hace falta explotar más estos medios publicitarios para obtener el máximo de beneficios que esto nos proporciona. Así también no llevan a cabo, los mecanismos adecuados para hacer una publicidad plena de sus productos y detectamos que la falta de recursos financieros es una de las causas principales de una limitada publicidad.

Por lo anterior se deduce que el manejo de estos medios publicitarios, la utilización de mecanismos inadecuados de publicidad y la realización de una publicidad pobre, es decir, que no despierta interés en el consumidor no facilitan el desarrollo comercial de éstas MyPE.

En lo que se refiere a las actividades promocionales podemos decir que las MyPE que no realizan actividades promocionales se debe a que no saben como hacerlas y por lo tanto desconocen el beneficio que tendría emplearlas y las MyPE que si las realizan no les dan el uso adecuado por ejemplo en la Lavandería American Laundry ofrecen una promoción pero no esta anunciada en el local y los posibles consumidores no se enteran. Otro ejemplo es en la Farmacia Homeopática Aries aquí observamos lo contrario, le dan mucha publicidad a todas las promociones que tienen lo que puede ocasionar una mala imagen de la calidad de los productos a los consumidores y que de tantos anuncios el consumidor no los lea.

Como consecuencia el uso inapropiado no puede favorecer al incremento de sus ventas.

En relación a las relaciones públicas podemos decir con certeza que los Microempresarios de las MyPE no se preocupan por informar a su personal la importancia que tiene el proyectar

una buena imagen al público exterior y se logre su preferencia por ellos un ejemplo es el de la Rosticería Ricardo el entrevistado dijo que su patrón nunca le ha dicho la importancia de atender bien al cliente

También confirmamos que las MyPE solo mantienen relaciones públicas con un reducido grupo de públicos externos siendo esta únicamente de trabajo.

Como producto de lo anterior, se impide proyectar una buena imagen y por lo tanto limitar la preferencia del público consumidor. El no tener relaciones con grupos externos impide contar con el apoyo de estos para el logro de sus objetivos por ejemplo pueden existir cobranzas rápidas al mantener buenas relaciones con los clientes, rebajas al comprar al mantener buenas relaciones con los proveedores.

Ciertamente todas las hipótesis planteadas al inicio de la investigación se cumplieron a excepción de la primer hipótesis perteneciente al enfoque de publicidad pues no se cumplió del todo, la hipótesis afirma que las MyPE no utilizan los medios adecuados para su publicidad pero vimos que no es así; pues si escogen los medios adecuados el problema es que, el uso que les dan no les permite aprovechar al máximo sus beneficios.

Por lo tanto recomendamos en primer lugar que las MyPE reciban el apoyo de diversos organismos, proporcionándoles eficientemente información acerca de toda la ayuda que el gobierno otorga a las MyPE, enfrentando problemas como falta de financiamiento, mercado limitado y falta de información de la Mercadotecnia. Un instrumento de apoyo de este tipo permitiría que las MyPE se interesen por la publicidad mejorando sus fallas para realizar una publicidad efectiva además de emplear adecuadamente los medios publicitarios que utilizan cuidando que esta publicidad se coloque o llegue a posibles consumidores. Además queremos

sugerirles a los MyPE que se preocupen e interesen ellos mismos por utilizar estrategias mercadológicas, informándose, investigando, estudiando artículos, informes exclusivos de mercadotecnia etc.

También queremos sugerir en cuanto a que las MyPE realizan una limitada publicidad debido a problemas financieros que al contrario en tiempos de crisis hay que hacer publicidad como se mencionó en el capítulo uno, los hábitos de compra pueden cambiar, ahora los consumidores están más atentos a las ofertas, rebajas, etc., y cabe la posibilidad de cambiar de marca o consumir productos sustitutos, es por eso que se intensifique la publicidad para que los consumidores no pierdan de vista los productos, y a la larga invertir en publicidad les traerá beneficios.

Por lo que respecta a las actividades promocionales recomendamos que los microempresarios se preocupen por conocer los beneficios que les trae el uso apropiado de las actividades promocionales como darles una adecuada publicidad. Las MyPE que no las llevan a cabo es porque no saben como utilizarlas, ni conocen sus beneficios, sería bueno que se interesen en hacerlas ya que podría apoyar a sus ventas.

Por último recomendamos que los microempresarios tomen conciencia de la importancia de las relaciones públicas tanto internas como externas para que así puedan hacerlas del conocimiento de su personal y logren esa concientización lo que les dará la posibilidad de brindar una buena imagen al público exterior, y esto se notará en el aumento de clientes.

Es importante recomendar que se cuide la estructura del establecimiento, es decir, que este en buenas condiciones para lograr proyectar una buena imagen que de confianza y seguridad al público.

Por lo que se refiere a tener relaciones externas, sugerimos que no sólo se limiten las MyPE a contactar con clientes y proveedores sino que abarquen más públicos que sin duda les ayudarán al logro de sus objetivos, pero debe ser una relación que abarque más allá de asuntos de trabajo, debe ser una relación amistosa, muy estrecha que coadyuve a lo anteriormente planteado.

## APÉNDICES

## 1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### A) ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

La metodología en la que se basó esta investigación tiene un enfoque no experimental por lo cual debemos considerar que no existirá una manipulación de nuestras variables, ni pruebas de laboratorio etc, sino solamente una definición de nuestras variables.

### B) TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es exploratorio transeccional porque solo se va a reconocer y estudiar el problema tal como se presenta en el momento de la investigación. Algunos aspectos de la investigación se resolvieron mediante el empleo del tipo de investigación exploratoria longitudinal ya que se evaluó la evolución del problema en el tiempo; y por último se utiliza el tipo de investigación concluyente debido a que con los resultados obtenidos se analizó y evaluó cada problema en particular para llegar a una conclusión y emitir una sugerencia para que se cumpla con el objetivo.

### C) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El diseño de la investigación que se utiliza es descriptivo y correlacional, porque una vez que se describieron la variables se relacionaron los efectos de una con respecto de otra para su mejor estudio.

**D) FUENTES DE INFORMACIÓN:**

Las fuentes donde nos allegamos la información necesaria para el desarrollo de esta tesis fueron la documental, bibliográfica, entrevistas y observación.

**E) SUJETOS DE INVESTIGACIÓN:**

La investigación está basada en el estudio de casos, debido a que solo se reconoce el problema específico de cada uno de los sujetos investigados por lo tanto, no se generaliza el problema.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN					
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Diagnosticar las desventajas del uso inadecuado de los medios de publicidad	1.- No experimental	Exploratoria	Transaccional Descriptivo	Bibliografía Observaciones Entrevista	Casos
2.- Diagnosticar los mecanismos adecuados para llevar a cabo una buena publicidad	2.- No experimental	Conchuyente	Explicativo	Bibliografía Observaciones Entrevista	Casos
3.- Investigar si la falta de recursos financieros es causa de que no se le de continuidad a una campaña publicitaria	3.- No experimental	Exploratoria	Longitudinal	Documental Entrevista	Caso

Cuadro 4. Síntesis Relacional de Investigación de la Vertiente de Publicidad.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN					
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Establecer que el buen uso de las actividades promocionales pueden ser un apoyo al aumento de las ventas.	1.- No experimental	1.- Exploratorio	1.- Transaccional Descriptivo	1.- Observación Entrevista	1.- Casos
2.- Diagnosticar la falta de actividades promocionales en la MyPF.	2.- No experimental	2.- Exploratorio	2.- Transaccional Descriptivo Longitudinal	2.- Entrevista Observación	2.- Muestra

Cuadro 5. Síntesis Relacional de Investigación de la Vertiente Actividades Promoción

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN					
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Investigar cual es la mejor manera de que todo el personal de las AYPs lleven a cabo las relaciones públicas.	No experimental	Concluyente	Explicativo	Bibliografía Entrevista Observación	Caso
2.- Diagnosticar la importancia que tiene el relacionarse con los públicos externos necesarios.	No experimental	Exploratoria	Transaccional Descriptivo	Bibliografía Entrevista Observación	Caso
3.- Detectar la importancia que tiene el proyectar una buena imagen para el aumento de las ventas.	No experimental	Exploratoria	Transaccional Condicional	Bibliografía Entrevista Observación	Caso

Cuadro 6. Síntesis Relacional de Investigación de la Vertiente Relaciones Públicas

#### **F) SELECCIÓN DE ELEMENTOS**

La muestra estudiada se determinó por el procedimiento de "conveniencia" y sus elementos fueron seleccionados en base a un muestreo no probabilístico donde prevalece el criterio de "juicio".

#### **G) HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Nuestra herramienta de recolección de datos fue una entrevista previamente diseñada donde se contemplaron todas las interrogantes que necesitábamos saber, lo cual se realizó a cada una de las MyPE.

## GUÍA DE ENTREVISTA

1.- ¿Utiliza Ud. actualmente la promoción como apoyo para aumentar sus ventas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO pase a la pregunta No. 6.

2.- ¿Utiliza Ud. alguno de estos medios para realizar publicidad?

SI Cual(es) \_\_\_\_\_ ¿Por qué? NO \_\_\_\_\_

Perifoneos a.1. Han contribuido a nuestra ventas.

Revistas a.2. Resultan económicas

Radio a.3. Son los adecuados a nuestra actividad empresarial

T.V. a.4. Por las tres razones anteriores.

Volantes

Otros

Si su respuesta fue NO ¿Por qué?

a) Falta de dinero.

b) No lo considera necesario.

c) No sabe como usar estos medios.

d) Sus distribuidores se hacen cargo de ello.

e) Otra razón (¿Cuál?)

3.- ¿Utiliza Ud. actividades promocionales?

SI ¿Cuál?(es) \_\_\_\_\_ ¿Por qué? NO \_\_\_\_\_

Descuentos a.1. Han contribuido a nuestras ventas

Ofertas a.2. Son las adecuadas a nuestra actividad empresarial

Rebajas a.3. Resultan económicas

Muestras gratis a.4. Por las tres razones anteriores

Sorteos

Exhibiciones

Rifas

Concursos

Otros

Si su respuesta fue No ¿Por qué?

a) Falta de dinero

b) No lo considera necesario

c) No sabe como utilizar estas actividades promocionales

d) Sus distribuidores se hacen cargo de ello

e) Otra razón (¿Cuál?)

4.- Los grupos de individuos con los que tiene relación son

GRUPOS	SE RELACIONAN PARA	1 VEZ POR SEMANA SIEMPRE	NUMA	1 VEZ POR MUY RARA VEZ
CLIENTES	a) No se relaciona b) Para negociar venta c) Para mantener relaciones que favorezcan a la empresa, con otro fin que no sea el vender			
PROVEEDOR	a) No se relaciona b) Para negociar una compra c) Para mantener relaciones que favorezcan a la empresa, con otro fin que no sea el de comprar			
SOCIOS	a) No se relaciona b) Para resolver asuntos que son de interés para la empresa c) Para mantener relaciones que favorezcan a la empresa, con otro fin, que no sea el indicado en el inciso (b)			
EMPLEADOS	a) No se relaciona b) Para resolver asuntos laborales c) Para hacerles saber la importancia de proyectar una buena imagen de la empresa.			

5.- Ante la situación económica del país usted que medidas ha tomado?

- a) Disminuido los gastos de promoción
- b) Reforzado los gastos de promoción
- c) Otras medidas (¿Cuáles?)

6.- ¿Ha realizado la promoción alguna vez?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta fué No pase a la pregunta No. 8.

7.- ¿Cuál fué la última vez que utilizó la promoción y por qué no la ha seguido utilizando?

8.- ¿Por qué no ha utilizado la promoción

Por desconocimiento de esta

Por falta de dinero

Por que la considera innecesaria

Porque sus distribuidores se hacen cargo de ella

No sabe como utilizarla.

9.- ¿Planea utilizar la promoción en un futuro?

## H) PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

Las entrevistas que se realizaron fueron grabadas con el fin de no omitir algún detalle durante la entrevista, por lo tanto el procesamiento de la información obtenida fué básicamente auditivo, apoyándonos en la redacción de aspectos importantes de cada una de las entrevistas y de observaciones que pudimos percibir durante la entrevista. Algunas de las entrevistas sobresalientes fueron las siguientes.

### ENTREVISTA 1.

1.- LAVANDERÍA AMERICAN LAUNDRY. Sra Mónica Sánchez.

"... No por lo económico además porque es conocida por la gente..."

"... Si ahorita estamos utilizando la promoción de regalos completamente gratis acumulando fichas o sea, de las personas que vienen a lavar se les cuenta cada ficha en lavado o secado y si es servicio completo se les cuenta como dos fichas..."

"...Me gusta platicar... trato de ser amable con ellos me gusta conversar..."

"... Muy poco..." (proveedores)

"... Metimos esta promoción nunca habíamos metido promoción..."

"... Metimos esta promoción del regalo gratis pero ni aún así vienen, ha bajado bastante..."

### ENTREVISTA 2.

MAQUILADORA DE TENIS ALEMAR. Sr. Alejandro Cruz.

"...No no la hemos utilizado..." (la promoción)

"... Porque realmente esto es muy pequeño y requiere un determinado capital y a veces no se cuenta con ello..."

"... Por falta de dinero..."

"... Realmente y gran parte de la verdad eso por ejemplo a que nosotros somos personas que empezamos con una maquinita, dos maquinitas, así vamos haciendo un pequeño taller definitivamente somos intermediarios maquiladora..."

"... Entonces es muy difícil que aún maquilador hablando de unas cuatro, cinco, seis máquinas le den..."

"... Por eso a veces uno hasta no lo busca, uno va sobreviviendo con sus propios medios..."

"... Yo tengo un cliente principal es industrias Irak es una fábrica de tenis casual..."

"... Cuestión de trabajo nada más..." (cliente)

"... Llevo trabajando con él aproximadamente tres años..."

"... Yo trabajo para él nada más..."

"...Muy buena tengo gente que ha trabajado hasta tres, cuatro años más que relación de patrón a trabajador una relación muy bonita con ellos..."

"...Si he hablado con los trabajadores de la importancia de proyectar una buena imagen desafortunadamente en esta colonia hay muchos talleres ahorita ya bajaron, antes había demasiados estoy hablando como de cuarenta talleres..."

"... Cuando se inicio esto aquí en la colonia... se empezó a ganaba tanto dinero al principio que empezaba a tratar mal a la gente a que la gente se volviera un poquito hosca entonces la gente sabe de los talleres a veces, por conveniencia porque pueden ir a almorzar o comer a su casa..."

"... Pero la gente a veces si no está muy conforme de trabajar en un taller porque ya es muy diferente la gente ya no tan como quiera le puede usted decir algo ahí se acaban muchas de las relaciones..."

"...No tengo relación con proveedores, todo eso lo atiende mi patrón..."

"... Exclusivamente a él si yo no tuviera aquí su material entonces si buscaría en otra fábrica más maquila pero como tenemos un convenio entre él y yo entonces cuando me falta trabajo el me ayuda... lo que produce la empresa yo lo hago..."

"...Se está viendo la posibilidad, acondicionando etc.-producir ahorita no, es muy difícil..."

"...Que vale más un refresco que armar un par de zapato tenis..."

"...En lo que a uno le ayuda es por el volumen..."

"... En un tiempo esto si fue negocio la verdad pero ahorita es muy difícil..."

"...Los derechos que tienen los trabajadores uno no se los puede dar a lo mejor por manejo administrativo..."

"...No gozan de ninguna prestación y la gente lo sabe..."

"...Yo para pagar un contador, una secretaria pues definitivamente no..."

"...Y ya no me alcanzaría el tiempo para arreglar esos papeles porque tengo que estar aquí..."

"...No sabemos movernos se requiere información es la que nos hace falta..."

Nota del entrevistador.- No tiene característica de ser una micro industria sino que da el aspecto de ser una casa.

### ENTREVISTA 3

FLORERÍA LUPITA. Sra. Genoveva Fernández de Rivas

"...Pues lo único que ponemos son estos cartelones para promover la mercancía de como se puede dar a mayor precio y a menudeo esos son los precios que nosotros damos..."

"...No no tengo publicidad muy grande porque como empezamos el negocio entonces, no no hay dinero ahorita para podernos extender..."

"...Rebajando la mercancía si tiene un precio yo trato de bajarle un poco para que lo lleven..."

"...Yo les pregunto que si buscan algo en especial que si les puedo y mostrar algo a su gusto les muestro la mercancía para que si les gusta se lo lleven; sino me piden otra cosa, yo hago porque ellos se vayan a gusto..."

"...Si nos han ofrecido bastante porque comenzamos muy bien... pero ya desde marzo para acá han bajado mucho las ventas..."

"...Bajar un poco más los precios para poder vender la mercancía..."

"...Relación amistosa..."

"...Si claro bueno yo de por sí toda la vida he tenido contacto con la gente con la clientela..."

"...Entonces me gusta tratar a la gente tratarla bien porque hay muchas personas que llegan y si la ven a uno con mal humor si se quejan..."

"...Por falta de dinero..."

"...Mando a hacer unas tarjetitas para que cuando llegará la clientela darle la tarjetita, es lo único..."

Nota del entrevistador - Carece de un negocio que lo identifique como florería.

#### ENTREVISTA 4

TINTORERÍA ECHEGARAY. Srita Yolanda Salazar.

"...Todo lo de la promoción y todo eso es haya en la planta..."

"...Cartelones..."

"...Normalmente como ya se conocen la tintorería ya tiene muchísimos años pues nos dan mucha publicidad..."

"...No, no se lleva a cabo..."

"...Buena..."

"...Atenderlos normalmente..."

"...De todo se encargan haya..."

OBSERVACIÓN.- La persona encargada del establecimiento consideramos que no es la adecuada ya que no proyecta una buena imagen y no es cortés con los clientes.

## ENTREVISTA 5

MERCERÍA BOTÓN Y LISTÓN. Sra. Marcela Romero

- Si utiliza promoción

- Utiliza como medios publicitarios el periódico y revista local

-No utiliza actividades promocionales porque sus precios son fijos no hay mucho volumen

-No considera necesario usar actividades promocionales

-Si utiliza rebajas en artículos fuera de temporada

-Ante la crisis ha tomado como medida dar buenos precios bajarlos y un buen servicio.

- Considera que lleva buenas relaciones con sus proveedores para favorecer la compra.

- Le da un trato amable a los clientes

Nota del entrevistador.- Esta entrevista tuvo el inconveniente de no ser grabada.

## ENTREVISTA 6

JOYERÍA VENECIA. Sr. Arturo Romero Quiroz

"...Si la hemos utilizado..."

"...Por falta de presupuesto y ya tiene como año y medio..." (que no utilizan promoción)

"...Más bien lo que no quiere mi tío es meterle porque si de que tiene tiene pero no quiere..."

"...Revista local..."

"...Tratar de ser un poco afectuoso pero siempre si llega a salir algún detalle..."

"...Nada, o sea nada más tratar de apegarse un poco al precio cuando baja un poquito lo del centenario también le baja aquí se pone más que nada el descuento porque baja ahorita volvió a subir entonces se quitó lo del 10% pero más que nada fue para alcanzar el precio..."

## 2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### A) RELACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	RELACIONES PÚBLICAS	PUBLICIDAD	ACTIVIDADES PROMOCIONALES
1.- Medios publicitarios		X	X
2.- Publicidad		X	
3.- Recursos financieros		X	X
4.- Mecanismos de publicidad.		X	
5.- Uso inadecuado de los medios publicitarios.		X	X
6.- Comunicación interna.	X		
7.- Comunicación externa.	X		
8.- Imagen	X		
9.- Públicos	X		
10.- Empleados.	X		
11.- Relaciones públicas.	X		
12.- Técnicas de promoción.			X
13.- Actividades promocionales.			X

### B) CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis de investigación.- La mezcla promocional puede ser vista como una alternativa para competir más ventajosamente en las ventas.

Esta hipótesis se cumple sí: Las MyPE en estudio no realizan estrategias promocionales adecuadas a su actividad comercial.

Hipótesis.- El no escoger el medio adecuado de publicidad puede ocasionar incremento de costos y otros problemas que afectan el objeto de ésta.

Esta hipótesis se cumple si:

- 1.- la MyPE en estudio ocupan medios como la televisión, periódico de cobertura nacional o la radio para dar a conocer sus productos.
- 2.- Las MyPE tienen problemas de escasa producción para atender la demanda generada a través de la publicidad.
- 3.- Las MyPE se anuncian en revistas o periódicos que no van dirigidos o que no los consume el público al cual va dirigido su producto.
- 4.- Las MyPE no saben como hacer publicidad.
- 5.- Las MyPE no escogen los medios que se ajusten a sus posibilidades económicas, a las características del producto, el contenido del mensaje y al público al que va dirigido.

Hipótesis: el uso inapropiado es causa de una limitada publicidad.

Esta hipótesis se cumple si:

1.- La MyPE en estudio no llevan a cabo un verdadero estudio mercadológico, acerca de como hacer una campaña publicitaria, es decir, si:

- ♦ No se evalúa el mercado.
- ♦ No se fija metas publicitarias.
- ♦ No se fija el presupuesto publicitario.
- ♦ No se hace una adecuada selección de los medios.
- ♦ No hay verificación de la campaña.

En si las MyPE en estudio no saben como realizar una campaña publicitaria.

Hipótesis.- La campañas publicitarias comunmente no tienen continuidad por problemas financieros.

Esta hipótesis se cumple si:

Las MyPE argumentan que no hacen publicidad o continúan haciendo por falta de recursos financieros.

Hipótesis.- Por desconocimiento de no saber el cómo, dónde, cuándo y por qué de las actividades promocionales no se hace un buen uso de ellas.

Esta hipótesis se cumple si:

1.- La MyPE no mejoran sus ventas al hacer actividades promocionales.

2.- Las MyPE no las llevan a cabo porque las consideran innecesarias.

Hipótesis.- Las MyPE realizan actividades promocionales que no tienen éxito.

Esta hipótesis se cumple si:

1.- estas actividades promocionales no les generan las ventas esperadas.

2.- Las MyPE no realizan continuamente actividades promocionales.

Hipótesis.- Las MyPE necesitan educar a todo su personal en cuanto a las relaciones públicas para proyectar una buena imagen.

Esta hipótesis se cumple si:

1.- El personal de las MyPE proyectan una mala imagen del establecimiento al mostrarse apáticos ante los clientes es decir, si no atienden bien a los clientes.

2.- El personal de las MyPE no ha sido informado por el dueño que se debe proyectar una buena imagen.

Hipótesis.- Algunas MyPE consideran innecesario relacionarse con otros públicos que podrían ser de gran apoyo.

Esta hipótesis se cumple si:

- 1.- Las MyPE mantienen relaciones sólo con un número limitado de públicos.
- 2.- Las MyPE mantienen relaciones con sus públicos externos sólo por cuestiones de trabajo que no favorece en gran medida a la empresa.

Hipótesis.- La imagen que proyecta una empresa es importante para conservar al cliente e incrementar su mercado.

Esta hipótesis se cumple sí:

- 1.- Las MyPE que proyectan una buena imagen presentan una situación mejor que las que no tienen una buena imagen.

Hipótesis.- El contar con un personal especializado en relaciones públicas y hacer de éstas toda una filosofía de la empresa es lo que la hace diferente en cuanto a dar una buena imagen y seguridad al público.

Esta hipótesis se cumple sí:

- 1.- Los MyP empresarios no les han hecho saber la importancia de las relaciones públicas a todo el personal a manera de concientizarlos de tal importancia.

### 3. MEZCLA PROMOCIONAL

VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	
PRECIO		
PLAZA		
PRODUCTO		
PROMOCIÓN	Publicidad	
	Actividades Promocionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Muestras gratis</li> <li>•Exhibiciones</li> <li>•Descuentos</li> <li>•Venta personal</li> <li>•Rifas</li> <li>•Ofertas</li> <li>•Cupones</li> <li>•Ferias, etc...</li> </ul>
	Relaciones Públicas	

## 4. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA	• Investigación de mercados
	• Desarrollo del producto
	• Ventas
	• Distribución
	• Publicidad
	• Relaciones Públicas
	• Promoción

## 5. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MyPE EN ESTUDIO

Las MyPE en estudio presentan las siguientes características generales:

- Son establecimientos pequeños en su estructura.
- Cuentan con un número reducido de empleados: Micro-- hasta 15; personas; pequeña-- hasta 100 personas.
- El valor de sus ventas anuales no debe rebasar: Micro-- no rebase 900 mil nuevos pesos; pequeña-- No rebase 9 millones de nuevos pesos.
- Su capital es reducido.
- Su capacidad de producción es limitada.

## 6. MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR LAS MyPE EN ESTUDIO

PUBLICIDAD EMPLEADA								
NOMBRE DE MyPE	Revistas y periódicos locales	Volantes	Carteles	Mantas	Revistas y periódicos Industriales	Sección amarilla	Tarjetas de presentación	No utilizan publicidad
L. American Laundry								X
Maquiladora de tenis Alomar								X
Floreña Lupta			X				X	
Infotería Echegaray			X					
Mercería Fisión y Botón	X							
Joyería Venecia	X							
Zapatería Inzo			X					
Cyba Cocinas	X	X						
Lalleres García							A	X
Huera Modelo					X	X		
Discos y Regalos Tony	X	X	X					
Globos Melic		X		X				
Óptica Unisex Lb	X							
Óptica Orlación	X	X		X				
BO'S PIZZA	X	X						
Farmacia Homopéutico Atlas	X	X	X					
Restaurante Ricardo		X		X				
Productos Panamericanos de Procesa					X	X		

## 7. MEZCLA PROMOCIONAL "EL RETO PEPSI"

A continuación presentamos un ejemplo donde podemos apreciar como actúa la mezcla promocional integrada por sus tres enfoques: Publicidad, Actividades Promocionales y Relaciones Públicas. Este ejemplo actual es la nueva estrategia de promoción que está llevando a cabo la compañía Pepsico y se llama EL RETO PEPSI. La compañía está utilizando la publicidad pues, ha puesto en marcha una campaña publicitaria a nivel nacional haciendo uso de los medios publicitarios como son: televisión, radio y periódicos.

También esta promoción se está apoyando en una muy adecuada actividad promocional como son la instalación de stands donde se ofrece la prueba de degustación con el propósito de que el consumidor elija entre el sabor de los refrescos de cola: pepsi y coca. El reto pepsi busca que el consumidor evalúe sus hábitos y decida cual le gusta más. Siendo también importante favorecer la imagen de la empresa se utilizan la relaciones públicas esto se puede ver porque cualquier persona que así lo desee puede acudir a los stands a realizar el reto pepsi. Se está proyectando una buena imagen de la empresa al poner a prueba la calidad del producto se está ofreciendo la confianza y seguridad del producto. Como podemos observar en esta promoción se están aplicando los tres elementos que forman la mezcla promocional. Destacando que la parte esencial para el éxito de esta consistió apoyarse fuertemente en la actividad promocional y las Relaciones Públicas que integraron una muy buena mezcla promocional, y no sólo apoyarse de los medios publicitarios como usualmente se acostumbra.

El ejemplo nos permite comprobar que una adecuada mezcla promocional nos brinda muchos beneficios que hay que saber aprovechar así también, que la mezcla promocional es útil tanto para las Micro y Pequeñas empresas como para las medianas y grandes pues su secreto está en que se integre por sus tres elementos de tal manera que se obtengan el máximo de beneficios (fig. 40).

FIG. 40  
EL RETO PEPSI

EL FINANCIERO 8 LINEAS 29 DE MAYO DE 1925

59

Pepsi valora tu libertad de elección. Por eso te propone el Reto Pepsi. Una prueba de sabor en la que te vamos a dar una Pepsi y una Coca.



Y sin saber cuál es cuál vas a decidir, sólo por su sabor, cuál te gusta más. Desde hoy, ven a los estands y descubre el sabor ganador del Reto Pepsi.



## 8. COMO CONVIVIR CON LAS GRANDES EMPRESAS

Otro ejemplo que nos parece importante comentar es el que nos presenta la revista Entrepreneur en su artículo "Ideas para pequeñas empresas" escrito por Pedro Woessner. El artículo nos habla de la situación a la que se enfrentó un micro empresario cuando tuvo que convivir con las grandes tiendas el artículo es el siguiente: "Tengo una tienda en Plaza Cuernavaca de esa ciudad. En ella vendo dulces, juguetes, ropa infantil y artículos para organizar fiestas. Se llama KiKe nos iba muy bien hasta que llegó Samis. en dos o tres meses las ventas habían bajado un 50 por ciento. La verdad nunca pensé en cerrar pero me las vi negras. Empecé a pensar como resolver la situación y llegué a la conclusión de que tenía que encontrar alguna línea en donde pudiera tener un buen margen de utilidad y una ventaja competitiva. Los compradores de nuestras líneas tradicionales seguido nos pedían que sus compras las envolviéramos para regalo, cosa que hacíamos no de buena gana y en forma adicional. Ello me dio la pista sobre un posible nicho de mercado. Dedicarnos a la envoltura de regalos, tanto de nuestras líneas tradicionales como de objetos diversos que para tal fin nos llevaran. Pensamos que podíamos tener buenos ingresos siempre y cuando lo hiciéramos con una alta calidad, en forma artesanal y con un atractivo especial, de tal manera que las grandes organizaciones no nos pudieran hacer competencia.

De acuerdo con lo anterior las estrategias que KiKe siguió son:

- Especializarse en un mercado de altos ingresos concretamente en Cuernavaca refiriéndose a los habitantes de las colonias de altos ingresos.

- ♦ Definimos como principal consumidor a las amas de casa, quienes son las que realizan las compras y deciden a envoltura más conveniente.
- ♦ Establecimos que nuestro producto -la envoltura- estuviera influido por las siguientes características: segmento social.- envoltura de calidad en todos sus componentes; tipo de producto.- las envolturas deberían de tener un marcado énfasis artesanal e individual, una fuerte sensación de que el moño fué hecho para esa envoltura en ese preciso momento; que el pliego de papel es único y que el resultado final fué un diseño exclusivo para ese conjunto.
- ♦ Moda.- Las envolturas tendrán como motivo central la época del año. los colores, motivos, papel de envoltura y listones variarían con el carácter de la misma.
- ♦ Puntualidad.- Seamos muy cautos en las fechas de entrega. Esto nos permite ser puntuales con lo cual queda plenamente magnificado su producto.
- ♦ Precio.- Un buen aumento en los precios, no se dejara sentir; debido a las características y nivel de los ingresos del mercado objetivo.
- ♦ Margen.- Utilizamos un precio bajo en la etapa de INTRODUCCION, pero con un aumento constante.

Además de estas estrategias KiKe empezó por hacer una intensa campaña publicitaria entre las amas de casa con altos ingresos. La publicidad consistió en una carta en la que se detallaba el servicio; lo cual, se repartió a la mujeres en Plaza Cuernavaca y de casa en casa dentro de los límites de las colonias meta.

Como podemos darnos cuenta el ejemplo nos muestra que el micro empresario de KiKe se dió a la tarea de investigar las fallas y deficiencias de su negocio buscando cuáles serian las estrategias que le permitieran abarcar nuevos mercados. Apoyándose en dos de los elementos que integran la mezcla promocional que por un lado son las relaciones públicas pues decidieron mejorar la atención con el cliente y ser eficientes en el servicio de entrega. Por otro lado la publicidad que utilizaron para dar a conocer su nuevo servicio, está bien dirigida pues llega a los posibles consumidores además el medio que utilizaron no es muy caro y se alcanza una cobertura de acuerdo a las posibilidades de esta microempresa (fig -41).

FIG. 41



## BIBLIOGRAFÍA

- Archundia Morelos José, Como realizar una campaña publicitaria, Tesis UNAM FES-, México, 1985.
- Cuevas Pérez Alejandro, Estrategia de la mezcla de Mercadotecnia, Tesis UNAM FES-C, México, 1994.
- Díaz Juárez Carmen, La Promoción como Estrategia de Ventas, Tesis UNAM FES-C México, 1991.
- González Chávez Piedad, La fuerza de ventas como impulsor de un negocio, Tesis UNAM FES-C, México, 1992.
- González Méndez Isela Mayeling, El proceso creativo en la Campaña Publicitaria Social, Tesis UNAM FES-C. México, 1994.
- Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas: Su administración en las Organizaciones, Ed. Trillas, México, 1990
- Roa Francisco, Objetivo Empresarial del Año 2000, Ed. Edamex. México, 1995.
- Roggero G.A, Marketing, Ediciones Deusto, México, 1978.
- Sarrelangue Sanabria Miriam, Aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia durante el ciclo de vida de un producto, Tesis UNAM FES-C, México, 1993.

**Serna López Laura**, Como impulsar a la Micro Pequeña y Mediana Industria Mexicana para lograr su competitividad, Tesis UNAM FES-C, México, 1993.

**Shewe D. Charles**, Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, Ed. Mc Graw Hill, México, 1982.

**Stanton William J.**, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México, 1988.

**REVISTAS:**

**Doblado Héctor**, "¿ Y los medios?" Origina Gilardi editores, edición especial, Mayo, 1995.

**Langsam Rebeca**, " Aunque usted no crea"

**Lavielle Briseida**, "Las pequeñas y medianas empresas en México". Ed. Expansión, México, 1993.

**Woessner Pedro**, "Como convivir con las grandes tiendas", Ed. Entrepreneur, Mayo, 1995.