



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

ASOCIACIONISMO PUBLICITARIO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ROSA MARIA OLVERA PETLACHE
MA. MATILDE RAYAS BARRON

DIRECTOR DE TESIS:

L.A.I. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN U. N. A. M.
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR FACULTAD DE ESTUDIOS
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES 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 Caballos
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:

Asociacionismo Publicitario

que presenta la pasante: Rosa María Olvera Petlache
con número de cuenta: 8809583-7 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"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 31 de Enero de 1996

| | | |
|------------------|-----------------------------------------|--|
| PRESIDENTE | <u>L.A. Alberto Viveros Pérez</u> | |
| VOCAL | <u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u> | |
| SECRETARIO | <u>L.A. Francisco J. Juárez Sánchez</u> | |
| PRIMER SUPLENTE | <u>L.A. Ma. Teresa Muñoz García</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. 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:

Asociacionismo Publicitario

que presentala pasante: Ma. Matilde Rayas Barrón
con número de cuenta: 8723524-9 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 31 de ENERO de 1996

| | | |
|------------------|----------------------------------|--|
| PRESIDENTE | L.A. Alberto Viveros Pérez | |
| VOCAL | L.A. Arturo Pineda Nájera | |
| SECRETARIO | L.A. Francisco J. Juárez Sánchez | |
| PRIMER SUPLENTE | L.A. Ma. Teresa Muñoz García | |
| SEGUNDO SUPLENTE | L.A. Pedro Bello Cabrera | |

RECONOCIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD

**POR DARNOS LA OPORTUNIDAD DE
PROBAR UN AMBIENTE DE BIENESTAR Y
SABIDURIA Y PODERLO DISFRUTAR.**

A LA FACULTAD:

**POR QUE EN SUS AULAS, ENCONTRAMOS
UNA MUY IMPORTANTE FORMACION
PROFESIONAL, PARA PODER
ENFRENTARNOS A LA VIDA Y ASI EJERCER
ADECUADAMENTE LA CARRERA.**

AL GRUPO ACADEMICO:

**YA QUE CON SUS ENSEÑANZAS NOS DIO
ARMAS PARA COMBATIR EN ESTE
MUNDO LLENO DE DEBILIDADES.**

A FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ:

**POR QUE SU GUIA NOS DIO LA SEGURIDAD
DE DAR LA OPINION Y AFERRARNOS A
NUESTROS IDEALES.**

MATILDE Y ROSA MARIA

AGRADECIMIENTOS

CON EL MAS PROFUNDO AMOR A MI PADRE
QUE CERRO SUS OJOS A UNOS DIAS DE
VERME REALIZAR MI META, JUNTO CON EL
CAMINO QUE EL ME LABRO. DESDE AQUI
HASTA DONDE TE ENCUENTRES

GRACIAS PAPA.



A MI MADRE Y TIA MARI

POR TODO SU AMOR Y APOYO
INCONDICIONAL QUE ME DAN DIA A
DIA, RAZON DE MI EXISTENCIA.

MADRE ALMAROSA TREJO ALEGRIA
POR SIEMPRE.

A MIS HERMANOS

POR QUE NO HUBIESE PODIDO LLEGAR A LA
META SIN USTEDES, POR TODO SU APOYO
SIMPRE VIVIRE AGRADECIDA

A USTEDES:

FROFA. CANDY BARAJAS C.
GABY, GORDA, LULA, ROSY,
GUERA, MARIBEL, ANGY, JAVIER
Y TODAS AQUELLAS PERSONAS
QUE ME BRINDARON SU APOYO.

MATILDE

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

**POR QUE ME OFRECIO LA MAS
GRANDE OPORTUNIDAD DE
CONOCER EL MUNDO Y
PERMITIRME LOGRAR MI
TRABAJO DIARIO.**

A USTEDES:

**FERNANDO Y CARMEN
MIS PADRES, A QUIENES LES
DEBO LO QUE SOY AHORA Y
QUE DIA A DIA ME DIERON
SU APOYO INCONDISIONAL**

A MIS HERMANOS:

**QUE SUS ENSEÑANZAS
ME AYUDARON PARA
FORMARME COMO
ADULTO**

A AGUSTIN:

**POR QUE TU AYUDA ME
PERMITIO LEVANTARME
EN LOS MOMENTOS MAS
DIFICILES DE MI VIDA**

A LIDIA:

**POR QUE CON TUS PALABRAS
DE ALIENTO, MOTIVASTE EN
MI EL HABITO DEL ESTUDIO, Y
GRACIAS LE DOY A DIOS DE
HABERTE CONOCIDO**



**A VERONICA:
POR QUE TU AMISTAD ES
MAS VALIOSA QUE LA
PROPIA VIDA, GRACIAS POR
SER MI AMIGA.**

A JOSEFINA:

**PORQUE EL CONOCERTE ME
DEMOSTRO QUE EXISTE LA
AMISTAD, TU AYUDA ES
TRASCENDENTAL.**

**Y A TODOS LOS QUE
HICIERON POSIBLE EN
PEQUEÑA O GRAN MEDIDA
SU COLABORACION,
GRACIAS.**

ROSA MARIA

INDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| I PROLOGO..... | 01 |
| II INTRODUCCION..... | 04 |
| III PROTOCOLO DE INVESTIGACION..... | 12 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 13 |
| A. Preguntas generales..... | 14 |
| B. Hipótesis general..... | 16 |
| C. Hipótesis de trabajo..... | 17 |
| D. Objetivo general de investigación..... | 19 |
| E. Objetivos generales de trabajo..... | 19 |
| F. Objetivos generales de trabajo..... | 21 |
| 2. Justificación de la investigación..... | 23 |
| 3. Marco teórico..... | 27 |
| A. Antecedentes generales de la investigación..... | 27 |
| B. Antecedentes de otras investigaciones..... | 45 |
| CAPITULO I EL AMBIENTE EMPRESARIAL EN LOS ND..... | 52 |
| 1.1 La creación de los ND..... | 53 |
| 1.2 Necesidades financieras de los ND..... | 58 |
| 1.3 El posicionamiento del mercado, un futuro para los ND..... | 62 |
| CAPITULO II LA CAMPAÑA PUBLICITARIA. MEDIO PARA UN POSESIONAMIENTO..... | 65 |
| 2.1 Aspectos generales de las campañas publicitarias de los ND..... | 66 |
| 2.2 Interés de los ND por una campaña publicitaria formal..... | 70 |
| 2.3 Incorporación de los ND al área de publicidad..... | 72 |
| CAPITULO III RELACIONES ENTRE EL CONCEPTO ASOCIACIONISMO Y LOS ND..... | 76 |
| 3.1 Interés de los ND para formar asociaciones..... | 77 |
| 3.2 El asociacionismo empírico con un modelo formal..... | 78 |
| 3.3 Requerimientos legales y administrativos..... | 80 |

| | |
|----------------------------------------------------------|---------|
| CAPITULO IV MODELO DEL ASOCIACIONISMO PUBLICITARIO | 83 |
| 4.1 Marco de referencia | 84 |
| A) Competencia | 85 |
| 4.2 Especificación del modelo | 92 |
| 4.3 Costo del programa | 101 |
| 4.4 Políticas de implantación | 108 |
| 4.5 Políticas de operación | 115 |
| 4.6 Políticas de evaluación | 116 |
| CONCLUSIONES | 118 |
| APENDICES | 121 |
| 1 METODO DE INVESTIGACIÓN | 122 |
| A. Enfoque | 123 |
| B. Tipo | 123 |
| C. Diseño | 123 |
| D. Fuentes | 125 |
| E. Sujetos | 126 |
| F. Procesamiento | 126 |
| 2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS | 127 |
| A. Relación de variables | 128 |
| B. Criterios de validación | 129 |
| APENDICE 1 | 131 |
| APENDICE 2 | 133 |
| APENDICE 3 | 134 |
| APENDICE 4 | 135 |
| APENDICE 5 | 136 |
| APENDICE 6 | 137 |
| APENDICE 7 | 138 |
| APENDICE 8 | 139 |
| APENDICE 9 | 140 |
| APENDICE 10 | 142 |
| BIBLIOGRAFIA | 143 |

PROLOGO

Actualmente nuestro País atraviesa por un periodo de crisis agudo, en donde predomina el desempleo, factor que da paso a buscar nuevas alternativas que sean remunerables para poder subsistir ante tal situación, por lo que nacen y mueren cada día gran cantidad de pequeños negocios; que en su mayoría tuvieron su origen como una opción de subempleo y no concebidos bajo un proceso de planeación.¹

Motivadas por estas circunstancias decidimos dirigir el objetivo de nuestra investigación hacia aquellos pequeños negocios que sobreviven aún bajo la severa crisis económica que afecta a toda la nación. Sabemos que todos estos negocios requieren de apoyo publicitario formal y que para darles respuesta exacta a cada uno de ellos implicaría el hacer otro estudio por lo que se hace necesario enfocarse hacia un área en específico, eligiendo la de servicios, dirigiendo la investigación hacia salus de belleza, tintorerías, y los servicios profesionales de la salud; por lo que se deduce que el fin de la presente investigación es poner a consideración de los negocios al detalle los aspectos fundamentales del asociacionismo publicitario, y de las aplicaciones de éste, dada la trascendencia que tiene sobre los objetivos la administración y los resultados de operación del mismo.

Si bien es cierto que la realización de este trabajo no deja de ser el último requisito para titularnos y un tema más de debate entre peritos de la Mercadotecnia y novatas como nosotras, también es verdad que la más grande de nuestras satisfacciones sería que el modelo publicitario que contienen estas páginas conformaran un instrumento de apoyo para pequeños negocios abatidos por la terrible crisis económica, en una lucha por sobrevivir.

¹ Periódico EL FINANCIERO. Victor González/Manuel Moreno, 14 de Junio de 1995

Antes de adentrarse al tema cabe hacer algunas aclaraciones para mejor comprensión de este.

Debido al uso constante del adjetivo de Negocios al Detalle, se manejará con las iniciales ND, sólo para fines de esta investigación, así mismo, señalamos que el término de asociacionismo, está únicamente enfocado hacia el sector económico y contable; para realizar compras, ventas y principalmente para obtener créditos, sin embargo ahora nosotras le damos un nuevo enfoque dirigiéndolo hacia la Mercadotecnia sustentando sus bases en la investigación que aquí se presenta.

La presente investigación se encuentra dirigida hacia aquellas personas que poseen conocimientos previos sobre publicidad, por lo que se omiten conceptos, historia y/o trayectoria de este término, así como otros aspectos que se manejan en forma tradicional y que de ninguna manera conforman el objetivo de esta investigación.

INTRODUCCION

En la actualidad podemos observar que la publicidad que manejan los ND es verdaderamente limitada, ya que esta se encuentra reducida a un simple letrero ya sea escrito en la pared (que resulta ser lo más frecuente) o en algún trozo de material (madera, metal, manta, cartulina, entre los más comunes) que en la mayoría de ocasiones no resulta ser los adecuados. (Fig. 1,2)

Otra forma en que suelen hacer publicidad este tipo de negocios es a través del reparto de volantes, o del anuncio de vez en cuando en el periódico local, de alguna manera esta situación representa una ventaja sobre los que se limitan a escribir el nombre o razón social en la pared.(Fig. 3,4,5)

En la mayoría de las ocasiones la publicidad que se observa en la modalidades anteriormente mencionadas no es la correcta. Los errores en que se incurre con más frecuencia es el nombre con el que inicia, el cual no suele tener ninguna relación con el servicio que ofrecen, seguido de este se encuentra el color, así mismo la distribución del espacio y la presentación del servicio entre los observados. Dejando al descubierto una marcada inexperiencia para realizar una campaña publicitaria de manera formal.

También es notorio el poco interés que se le ha dado para apoyar a este sector económico. Hasta hoy constantemente se menciona apoyo para la micro y pequeña empresa, pero ¿qué sucede con el comercio al detalle?, ¿qué se hace?, ¿qué se ha hecho?, ¿qué planes existen para integrarlo en un modelo formal?, ¿qué factor o factores provocan esta situación?, aclarar estas interrogantes es un gran reto para cualquier profesionista y para que así la micro y pequeña empresa participe en el desarrollo del País.



FIG. 1 QUE CONFIRMA COMO LOS
ND HACEN USO DE LA PUBLICIDAD
ESCRITA EN LA PARED.



FIG. 2 QUE CONFIRMA COMO ES QUE
EL NOMBRE NO TIENE NINGUNA
RELACION CON EL SERVICIO QUE
OFRECE.



FIG. 3 VOLANTE UTILIZADO POR LA INSTITUCION ITC, HACIENDO ALUCIÓN A LAS VENTAJAS DE SU SERVICIO

INGLES **TIC** **INGLES**

TOTAL LANGUAGE CENTER

La Excelencia en la Enseñanza de Inglés

9 Niveles Básicos - 4 Niveles Avanzados

ASIGNATURAS DE OPCIÓN:
Business English
TOEFL & TOEIP
SAT & ACT
Exámenes de Certificación
en Inglés de México

Directora Administrativa: M. Gabriela Cortés
Directora Académica: M. Concepción López
Directora Asesora: Patricia Ruiz de Arce

FIG. 4 PUBLICIDAD UTILIZADA POR UNA INSTITUCION EDUCATIVA



GOBIERNO DEL ESTADO DE MEXICO
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y RECREACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE OPERACIÓN EDUCATIVA
SUBDIRECCIÓN DE EDUCACIÓN TÉCNICA, MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA

ESCUELA DE MECANICA DIESEL Y GASOLINA



VISITENOS

CEDVA (MATRIZ)
Av. Toluca No. 231 esquina Acúco
Col. La Romana, Tlalnepantla, Edo. de México
Tel. 555-82-70 Fax. 390-48-49

FIG. 5 SE DESCRIBE COMO SE DA A CONOCER UNA INSTITUCION EDUCATIVA ATRAVEZ DEL VOLANTE.

Nuevamente se habla del remarcado desconocimiento de las necesidades reales de los ND para llevar a cabo un asociacionismo publicitario tanto en su capacidad técnica como administrativa, así mismo se hace mención del desconocimiento sobre las entidades formales que apoyan a este sector económico.

Dentro de los factores que no permiten el desarrollo formal de una buena publicidad se detalla en primer grado la limitada capacidad financiera y el alto costo para solventar una campaña publicitaria efectiva, que permita el desarrollo del negocio con apoyo publicitario.

Es evidente que en los últimos años nuestro País cruza por una situación económico social agravante, en donde consecuentemente ningún negocio se puede mantener al margen y que de alguna manera hay que sobre llevar la situación, es por ello que en repetidas ocasiones en los negocios al detalle no se tiene esa visión que se requiere para manejar un negocio. No se cuenta con la presentación formal sobre como dirigir, planear y controlar un negocio por muy pequeño que este sea, ya que con bastante frecuencia como se sustenta en esta investigación, suelen nacer como una necesidad de empleo y no como un negocio previamente planeado.

Como ya se ha mencionado anteriormente, dentro de esta investigación se señalan algunas de las observaciones que bajo nuestra opinión consideramos las más importantes, que desde luego no se encuentran ordenadas bajo una jerarquía absoluta ya que todas registran un evidente descuido hacia este sector de la economía que aunque pequeño en sus dimensiones resulta ser gigante en fuerza económica si se maneja en forma adecuada.

Sea cual fuere la situación que orilló a crear este tipo de negocios de alguna forma están contribuyendo a la economía del País por lo tanto en esta investigación señalamos la gran necesidad que existe para darle realce a este sector proponiendo un modelo que contemple diversas opciones que le permitan al micro negocio desarrollarse y crecer para que pueda ser competitivo y quedarse en el mercado.

PROTOCOLO DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. PREGUNTAS DEL PROBLEMA

B. HIPOTESIS GENERAL

C. HIPOTESIS DE TRABAJO

D. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACION

E. OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACION

F. OBJETIVOS PARTICULARES DE TRABAJO

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

3. MARCO TEORICO

A. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACION

B. ANTECEDENTES DE OTRAS INVESTIGACIONES

1. Planteamiento del problema

Actualmente nos encontramos con un mercado muy competido, en donde no sólo se encuentran productos nacionales sino también de otros países que en algunas ocasiones suelen tener una mejor calidad y precio que los nuestros.

Consecuentemente el mercado consumidor se vuelve más exigente y busca estas características en los productos del país, en donde no siempre las encuentra.

Con este comentario no se pretende decir que nuestros productos no sean buenos sino que siendo país en vías de desarrollo nos faltan algunos elementos para competir con el extranjero, entre los cuales se encuentran, tecnología, materia prima, mano de obra calificada, empresarios comprometidos y una campaña publicitaria diseñada adecuadamente en forma estratégica.

Como podemos observar son importantes todos estos elementos y la deficiencia de alguno de ellos provoca serios problemas al pretender darle empuje al producto o servicio en el mercado.

La presente investigación esta enfocada al elemento publicidad, en donde se han observado diversas deficiencias que consecuentemente llevan al fracaso a este tipo de negocios. Haciendo hincapié en este elemento se decidió utilizarla como una de las herramientas vitales para el éxito del negocio.

Se recuerda que el modelo publicitario que aquí se describirá esta enfocado hacia el sector servicios para los ND. ¿Por qué dirigido hacia este sector de la economía en especial?, cabe señalar que los modelos publicitarios propuestos en la

actualidad se encuentran enfocados hacia los grandes negocios², los cuales desde luego poseen capacidad financiera superior a estos, para solventar una campaña publicitaria, la cual suele tener costos muy elevados, descuidando de esta forma a los futuros hombres de negocios. Situándose de esta forma las siguientes interrogantes:

A. Preguntas Generales

1. ¿Porqué los ND hacen poco uso de la publicidad para darse a conocer?

El motivo que provocó la formulación de esta pregunta es que se observa que los ND utilizan poca publicidad, e ir buscando los factores que provocan esta situación, de que no utilizan esta valiosa herramienta.

2. ¿Qué tipo de publicidad necesita estos negocios y como se debe manejar?

Se trata de considerar y determinar el tipo de publicidad que es utilizada y si esta es empleada y como se debe de manejar, según el negocio al que nos referimos.

3. ¿Porqué los pequeños negocios hacen muy poca publicidad para aumentar su mercado y proteger al que ya tienen cautivo?

² Entrevista con el Lic. Alejandro Valdés, Jefe del Depto. de Relaciones Públicas de AMAP, 19 Junio de 1995.

Esta pregunta se formuló como consecuencia de la primera pero ya enfocada a un término de mercado, lo que se quiere saber es el motivo del bajo interés de los ND por hacer publicidad para mantener su mercado y captar su potencial.

4. ¿Cuál es el interés de los ND para formar asociaciones publicitarias?

Se piensa determinar si los ND están interesados: primero formar asociaciones, y segundo el de formar parte de asociaciones publicitarias, aquí se verá en forma inicial la viabilidad de la investigación, ya que si estos contestan sí será viable, pero si contestasen un no será no viable la investigación.

5. ¿Porqué la falta de visión y planes de integración a los ND al asociacionismo?

Se deberá determinar la falta de esa visión, por parte del gobierno y organizaciones privadas, del poco fomento a este tipo de negocios, ya que va desde la creación de los mismos ND y las asociaciones.

6. ¿Cuál es motivo del porqué los ND recurren con poca frecuencia al asociacionismo?

Se verán cuales son los factores, sociales, económicos del porque los ND utilizan poco el término asociacionismo y si por falta de conocimiento o falta de integración de los mismos a formar asociaciones

7. ¿Qué medios se utilizan para informar a los ND de la oportunidad y beneficio de formar asociaciones?

Aquí se da a conocer los medios que utilizan las instituciones oficiales para dar a conocer el asociacionismo, claro si este existe, de que forma se enteran los ND de los benéficos de éste y como son conducidos para utilizarlos.

8. ¿Qué organismos apoyan a las asociaciones publicitarias de los ND?

El conocer que organismos oficiales y privados, realizan actividades de asociacionismo como lo fomentan y que características necesitan los ND para formar parte de estas.

9. ¿Qué requerimientos legales y administrativos, se implican al implementar un asociacionismo publicitario en los ND.

Que necesidad jurídica tiene que abarcar el ND y el organismo para fomentar un asociacionismo con aspectos de salud, económico y social, para no dañar los intereses de terceros y sea un bien común para varios ND.

B. Hipótesis general

"Los modelos publicitarios actuales no son accesibles para la incorporación de los negocios al detalle."

Deberá darse como entendido que se supone que los modelos publicitarios actuales no son utilizados por los ND, y es lo que através de la presente

investigación se comprobará si la hipótesis que se plantea es afirmativa, tiene algunas variantes o en su debido caso será negativa.

C. Hipótesis de trabajo.

Para darle respuesta a la Hipótesis General es necesario el plantear hipótesis de trabajo, sólo que se darán en orden y en relación de las preguntas generales.

Preguntas 1 y 2.

i. "Los ND trabajan sobre una publicidad empírica a la cual se le debe incorporar un modelo formal".

Suponemos que la publicidad que realizan los ND es empírica a la cual es necesario implementar un modelo formal, lo cual predispone que no existe un modelo formal en su publicidad.

Pregunta 3

ii. "Los ND no cuentan con los recursos financieros necesarios para solventar una campaña publicitaria que le permita asegurar su mercado real y atraer el potencial".

Suponemos que los ND no tienen un fuerte ingreso para solventar grandes campañas lo cual los pone en desventaja con respecto a los negocios que si tienen ingresos fuertes, y hace que en un momento dado ya no sea satisfecho su mercado y el mercado potencial nunca los conozca.

Pregunta 4

iii. "Los ND suelen nacer como una respuesta de ocupación para obtener ingreso económico y rara vez como un proceso de planeación."

Fué necesario el tener dos hipótesis de trabajo para esta pregunta, y el comentario de esta hipótesis, es saber que en realidad los ND son sólo creados por falta de ingreso y no como una visión de planeación.

Pregunta 5

iv. "Los modelos actuales de asociaciones no contemplan sociedades publicitarias."

Suponemos que no existen asociaciones publicitarias, lo cual se dará respuesta al ir revisando la investigación.

Preguntas 6 y 7

v. "Los modelos actuales están diseñados para atender en primera instancia a las necesidades de las medianas y grandes empresas."

Como respuesta de la hipótesis de trabajo de la pregunta 5 y 6 suponemos que las posibilidades de tener una campaña publicitaria es exclusiva de las medianas y grandes empresas.

Preguntas 8 y 9

vi. "Los modelos actuales no están orientados a satisfacer las inquietudes de los ND para utilizar el asociacionismo."

Es la afirmación de la hipótesis anterior de que no hay apoyo a los ND por tener campañas publicitarias.

Pregunta 9

vii. "Existe poca difusión para dar a conocer que organismos formales apoyan el asociacionismo publicitario para los ND."

Es el saber como los organismos oficiales dan a conocer el asociacionismo publicitario si este existe, y por que medios.

D. Objetivo General de la Investigación

Ofrecer un modelo de "asociacionismo publicitario" que haga accesible a los ND las diversas técnicas especializadas de publicidad.

Después de determinar la hipótesis general, y las de trabajo es necesario según nuestro criterio el determinar un modelo de asociacionismo publicitario, para los ND.

E. Objetivos Generales de Trabajo

Se hará la clasificación según las hipótesis de trabajo.

a) i. "Diseñar un modelo de campaña publicitaria con el que los ND tengan un posicionamiento del mercado, siendo este accesible a sus intereses".

Uno de los objetivos generales de investigación es el de diseñar un modelo, basándonos en los modelos actuales, que desde un inicio suponemos que sólo son diseñados para las medianas y grandes empresas.

b) ii y iii. "Diagnosticar el ambiente empresarial de los ND".

Es el conocer el ambiente en que se desenvuelve los ND, en forma económico y social.

c) iv y v. "Diagnosticar la relación entre asociacionismo publicitario y los ND".

Analizar el concepto de asociacionismo y el término publicidad, la relación que existe entre estas, donde se determinará, y si en realidad esto es posible.

d) vi. "Diseñar un modelo de asociacionismo factible a los ND que funcione bajo un carácter formal".

Según las características de los modelos actuales, formar un modelo apto para las condiciones de los ND, con sólo la diferencia de que no fuese empírico, sino con un modelo formal.

e) vii. "Diagnosticar los requerimientos legales y administrativos para trabajar bajo un asociacionismo publicitario en los ND".

Ver si en realidad existe una reglamentación para este tipo de asociaciones y si no, el analizar del por que de esta situación.

F. Objetivos Particulares de Trabajo.

Se ubicarán según el objetivo general de trabajo:

Objetivo a) "Diagnosticar el interés de los ND por incorporar un campaña publicitaria formal a sus negocios"

Se determinará igual que el general si el ND está dispuesto a tener una campaña publicitaria, y viendo los beneficios que esta tiene.

Objetivo b) "Analizar las necesidades financieras de los ND"
"Diagnosticar el motivo de creación de los ND"

Ver la situación social y económica de los ND, y así ir determinando el modelo apto para sus necesidades.

Objetivo c) "Diagnosticar el interés de los ND por integrarse a una asociación publicitaria."

"Diagnosticar los fundamentos en que se puede diseñar un modelo de asociacionismo publicitario que contemplen a los ND."

Después de ver la posibilidad de formar una campaña publicitaria, es el de determinar si se puede formar un asociacionismo publicitario y el interés de los ND por tener este tipo de asociaciones.

Objetivo d) "Diagnosticar las principales características de los modelos actuales de Asociacionismo"

"Diagnosticar la forma, el grado y contenido de asociación formal que requieran los ND"

El conjugar los modelos actuales con el prototipo a planear, hace que los ND se puedan interesar por el modelo de asociacionismo publicitario.

Objetivo e) "Diagnosticar que tan accesibles son las normas jurídicas y administrativas para implementar una asociación publicitaria en los ND"

Ver si los organismos oficiales están interesados y si rigen a las asociaciones publicitarias.

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Cuando discutíamos sobre que tema elegir para la elaboración de nuestra tesis, pudimos percatarnos de que hasta la fecha sólo se le han realizado estudios a las grandes empresas, como si en México existieran tantas o fuese este País fuertemente capitalista, ya que sólo se cuenta con bibliografía de traducciones de literatura Norteamericana en su mayoría, que nos hablan sobre como manejar las empresas con éxito, sin embargo cuando se busca algún estudio que le indique el camino a los pequeños negocios simplemente no existen o son inadaptables para las empresas mexicanas, dadas las características de este País. Gran cantidad de estudios universitarios se elaboran día con día los cuales simplemente pasan a llenar los anaqueles de las bibliotecas ya que para este País por el momento simplemente no le son de utilidad.

En nuestra opinión lo que necesitan los empresarios comprometidos es un modelo de reactivación que contemple diversos enfoques de desarrollo que contengan como objetivo fundamental adaptarse a sus necesidades. Es absurdo intentar manejar un micro-negocio como si este fuera grande, notándose que apenas se le ha enseñado a ponerse en pie firme.

El modelo que se propone tiene además de la utilidad anterior el de aprovechar los pocos recursos que obtienen los negocios, para tener una campaña de publicidad compartida con otros negocios de su misma naturaleza, con la ventaja que dichos negocios estarán a prudentes distancias geográficas para que no se realice una competencia desleal, y así evitar que los negocios estén consientes de que sus similares utilizan el mismo servicio.

Además de aprovechar los recursos, el que los ND tengan un beneficio en el presente de darse a conocer a su mercado real y a su mercado potencial y a futuro tener prestigio por que además de establecer una campaña publicitaria, va a estar aunado a una buena calidad del servicio o sea servicio al cliente, y esto atrayendo al futuro un mantenimiento mercado, y por lo consiguiente aumento de las ventas.

Uno de los beneficios inherentes a este modelo que como es un modelo de publicidad compartida, el costo es distribuido entre varios negocios, por lo consiguiente el costo será menor que el de una campaña de publicidad normal, del tipo que adquiere un gran consorcio.

Teniendo el beneficio que podrán solventar los ND los costos de su publicidad, será en forma distinta con un modelo formal, es decir, con objetivos, estrategias, ventajas, desventajas, calendarización de tiempos, y resultados según influya el servicio.

Hay que recordar que los grandes negocios que existen en la actualidad tuvieron sus orígenes como una simple inversión familiar, tal afirmación la sustentan McDonal's y Domino's Pizza; entre los más renombrados, si se maneja en forma

adecuada un negocio con el financiamiento del ahorro familiar puede llegar muy alto.

Se podrá notar su viabilidad del modelo ya que se cuenta con actuales, sólo será adaptar estos modelos para la creación de uno nuevo sólo observando las características de los ND, teniendo de antemano una investigación de mercados para determinar si los ND están interesados por una campaña publicitaria compartida.

Consideramos además que esta investigación le será de utilidad a todas aquellas personas que la consulten y sea motivo de fundamento para otros estudios subsecuentes, con dedicación a los hombres comprometidos con su Nación, y que inicien en una competente área del negocio, con armas suficientes para nacer, crecer y mantenerse dentro del mercado.

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 -Limitad publicidad en los ND | 1.- ¿Por qué los ND hacen poco uso de la publicidad para darse a conocer? | 1.2 Los ND trabajan sobre una publicidad empírica a la cuál se le debe incorporar un modelo formal. | Diagnosticar el interés de los ND por incorporar una campaña publicitaria formal a sus negocios. | Diseñar un modelo de campaña publicitaria para que los ND tengan un posicionamiento del mercado, siendo este accesible a sus intereses. |
| 3 - Limitada capacidad financiera para solventar una campaña publicitaria. | 3.4 -¿Por qué los pequeños negocios hacen muy poca publicidad para aumentar su mercado y proteger al que ya tienen cautivo? | 3. Los ND no cuentan con los recursos financieros necesarios para solventar una campaña publicitaria que le permita asegurar su mercado real y atraer al potencial. | 3. Analizar las necesidades financieras de los ND. | Diagnosticar el ambiente empresarial de los ND. |
| 4 Limitada visión estratégica para la planeación y desarrollo del crecimiento del negocio con apoyo publicitario. | | 4.-Los ND suelen nacer como una respuesta de ocupación para obtener ingreso económico y rara vez como un proceso de planeación. | 4.1 Diagnosticar el motivo de creación de los ND. | |
| 1 - Desconocimiento de formación de asociaciones publicitarias. | 1.- ¿Cuál es el interés de los ND para formar asociaciones publicitarias? | 1.- Los modelos actuales de asociaciones no contemplan sociedades publicitarias. | 1. Diagnosticar el interés de los ND por integrarse a una asociación publicitaria. | Diagnosticar la relación entre asociacionismo publicitario y los ND. |
| 2.-Falta de visión estratégica y de planeación integral para manejar el asociacionismo en los ND. | 2.1 ¿Por qué la falta de visión y planes de integración a los ND al asociacionismo? 2.2 ¿Cuál es el motivo del por qué los ND recurren con poca frecuencia al asociacionismo? | 2.- Los modelos actuales están diseñados para atender en primera instancia a las necesidades de las medianas y grandes empresas. | 2.- Diagnosticar los fundamentos en que se puede diseñar un modelo de asociacionismo publicitario que contemplan a los ND. | |
| 3 - Existe poca difusión para formar asociaciones. | 3.- ¿Qué medios se utilizan para informar a los ND de la oportunidad y beneficio de formar asociaciones? | 3.4. Los modelos actuales no están orientados a satisfacer las inquietudes de los ND para utilizar el asociacionismo. | 3 - Diagnosticar las principales características de los modelos actuales de Asociacionismo. | Diseñar un modelo de asociación factible a los ND que funcione bajo carácter formal. |
| 4 - Desconocimiento de las necesidades reales de la capacidad técnica y administrativa de los ND para llevar acabo una asociación. | 4 - ¿Qué organismos apoyan a las asociaciones publicitarias de los DN.? | | 4 - Diagnosticar la forma el grado y contenido de asociación formal que requieren los ND. | |
| 5 - Desconocimiento sobre las entidades formales que apoyan el asociacionismo publicitario para los ND. | 5.- ¿Qué requerimientos legales y administrativos, se implican al implementar un asociacionismo publicitario en los ND.? | 5.-Existe poca difusión para dar a conocer que organismos formales apoyan el asociacionismo publicitario para ND. | Diagnosticar que tan accesibles son las normas jurídicas y administrativas para implementar una asociación publicitaria en los ND. | Diagnosticar los requerimientos legales y administrativos para trabajar bajo un asociacionismo publicitario en los ND. |

CUADRO 1 SINTESIS RELACIONAL DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3. MARCO TEORICO

A. ANTECEDENTES GENERALES

Entre los éxitos más importantes están los ND que con mucha frecuencia se han establecido en áreas que antes eran consideradas exclusivas de las grandes organizaciones.

Para estos nuevos empresarios, establecerse por su cuenta puede ser la opción más remuneradora que elijan, aunque por supuesto, existen algunas dificultades.

Los nuevos empresarios tienen por lo general un conjunto de habilidades o experiencia técnica que desean explotar, pero es raro encontrar la experiencia de mercadeo, se preocupan por los costos y no por las ganancias.

Por lo consiguiente un ND no cuenta con un financiamiento importante.

La gente confía en que los ND le ayudan a obtener lo que desee; mostrando aquí la quinta vertiente de mercadotecnia (servicios)³ brindándose a la sociedad lo que necesita.

La sociedad no quiere productos o servicios defectuosos o inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores; lo cual que para la creación de un ND, se debe tener un compromiso con la sociedad, ya que deben tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad de su servicio.

³ Otto Kleppner, Publicidad E. Prentice Hall, México, 1994, p. 45

Hay que hacer notar que la mercadotecnia para productos y servicios es en forma esencial lo mismo, la diferencia radica en las tácticas y estrategias para la comercialización por lo cual es necesario la definición de servicio:

"Los servicios son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculados con la venta de un producto. Para producir un producto, puede requerirse o no el uso de productos intangibles. Sin embargo, cuando se requiere, no hay transferencia de los derechos de esos bienes tangibles".⁴

Por eso las actividades de negocios que se incluyen en este estudio son:

***SERVICIOS MEDICOS**

***TINTORERIAS**

***SALAS DE BELLEZA**

El programa promocional de un negocio de servicios debe tener tres metas principales:

1. Presentar en forma más atractiva posible las ventajas de los servicios.
2. Distinguir lo que ofrece uno y lo que ofrecen los demás.
3. Crear prestigio.

⁴ Willian Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. McGraw-Hill, México, 1989, p. 546

La reputación es un elemento de gran importancia ya que las compañías están comercializando intangibles; por lo consiguiente en una campaña publicitaria debe hacerse hincapié en la confiabilidad del servicio, su alta calidad y eficiencia.

"La publicidad ha logrado que el consumidor ya no compare, no reflexione, no indague, es decir ha logrado automatizarlo. Con dudosa ética utiliza todos los recursos visuales, auditivos y psicológicos a su alcance para inducir preferencias y fijar en el subconsciente nombre, siglas, logotipos y símbolos de marcas que hacen del consumo no un acto de elección, sino un acto automatizado".⁵

El comentario que hace el autor no es aplicable para nuestro consumidor nacional, debido a que este si hace un análisis de costo y eficiencia del servicio, ya que considera que la puntualidad y calidad, deben estar sobre todo.

La publicidad utiliza diferentes medios, los cuales los planificadores de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios, ya que estos son los que toman las decisiones de dónde se colocará la publicidad del cliente, dándose una serie de preguntas:

¿Se emplearán revistas o se optará por la televisión?

¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados?

¿Se adoptará una estrategia local o una nacional?

⁵ Laura Fischer, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México, 1991, p.148.

Existen grupos extensos que ejercen una tremenda influencia sobre la industria publicitaria, sin embargo, no existe un medio total para todos los anunciantes .

Cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio puede dar respuesta adecuado, más que otros.

CLASIFICACION DE MEDIOS

PERIODICOS

Son los mayores receptores de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local de publicidad, ya que cuentan con costos bajos, tienen una gran cobertura, se puede seleccionar el tamaño del anuncio, es para todo público, pero tiene las desventajas de que como contienen muchos anuncios son pocos los que son leídos completamente, la calidad del papel es deficiente y este tipo de información es desecho con más facilidad.

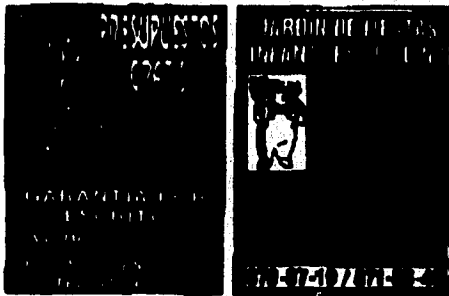


FIG. 6 . Se muestra la calidad del papel siendo poco atractivo para mostrar un impacto de nuestro producto o servicio hacia nuestros consumidores finales, además de que está rodeado de varios anuncios similares o totalmente distintos a de nuestro ramo.

REVISTAS

Se ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión, es más prolongada su permanencia en los consumidores, existe un impacto visual, mejor calidad, pero tiene las desventajas que su costo es más alto, no publica diariamente, hay que reservar con mucha anticipación.



FIG. 7 Se muestra que la versatilidad de la revista, es el cambio para poder utilizar colores que llamen nuestra atención

TELEVISION

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es un medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional, pero los mensajes son cortos y se olvidan con rapidez si no emplea una repetición que resulta cara.

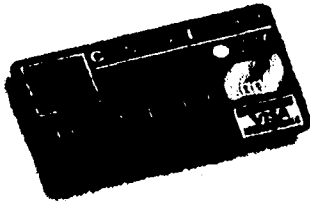


FIG. 8 Mediante este medio es posible visualizar claramente casi todos los atributos del producto o servicio que se ofrece razón por la que resulta ser uno de los medios más costosos.

RADIO

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de la comunicación de menores costos, pero como en la televisión el mensaje es muy rápido, no se puede volver a consultar enseguida.

Es mi
CARNET DE IDENTIDAD



Ahora Usted puede optar por convertir
su tarjeta CONFLIA VISA en su propio
CARNET DE IDENTIDAD



CONFLIA


FIG. 9 Es difícil identificar visualmente un anuncio por radio, pero tiene su versatilidad en tener diferentes estaciones, para cada público o consumidor en específico y es importante reforzar esta publicidad con medios visuales.

PUBLICIDAD DIRECTA


Se llega a los consumidores deseados, es un medio más selectivo, el consumidores no se distraen con otros mensajes, la duración del mensaje esta limitada, esta oculta para la competencia, pero si es mal encausada contiene altos costos.

REPARACIONES - SERVICIOS

**REPARAMOS SU REFRIGERADOR
EL MISMO DIA EN SU PROPIO DOMICILIO
DOMESTICO, COMERCIAL E INDUSTRIAL
NO IMPORTA MARCA NI DESPERFECTO
INSTALAMOS REFACCIONES ORIGINALES
LAVADORAS AUTOMATICAS**



**SISTEMAS
DE AGUA Y HILOS**



657-58-20




FIG 10 Todo dependerá de la calidad del papel y del diseño del anuncio ya que este tipo de publicidad que aunque llegue a nuestro consumidor final. será el impacto que produzca, será el resultado que nos de.

ANUNCIOS EXTERIORES

Esta publicidad es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas, puede ser flexible por que se elige el lugar donde colocarlos, por su color y tamaño da un gran impacto, pero tiene las desventajas de que los anuncios son breves, no es selectivo, no es muy detallados.



FIG. 11 Una forma más común para las grandes empresas para anunciarse son los espectaculares, notando en un anuncio breve las características de producto o servicio.

Es necesario conocer los medios publicitarios, pero es necesario determinar otros aspectos importantes para elaborar planes de publicidad.

"*Una descripción del público meta al que dirige la publicidad

*Requisitos de comunicación y elementos creativos

*Geografía: ¿Dónde se distribuye el producto?

*El equilibrio entre eficiencia y balance

*La presión de la competencia

*El presupuesto

*El calendario de medios"⁶

Pero al saturarlos de anuncios resulta que debilita su eficiencia, hay que buscar un acercamiento a las personas, todo para que sea visto el servicio, conocido, apreciado y deseado al mismo tiempo.

Siendo el manejo de la publicidad hoy en la actualidad es de vital importancia, lo cual es una vasta herramienta para dar a conocer, y mantener un servicio, siendo utilizado esto de manera eficiente será dirigido el mensaje deseado al público deseado, mostrando el satisfactor que es nuestro producto (servicio).

Hay que hacer constar que la vertiente publicidad nos un aspecto separado, sino sólo es un parte de la mezcla de Mercadotecnia , ya que los costos en muchas ocasiones aumentan no sólo por la PUBLICIDAD, sino por otras variables, siendo por ejemplo; embarque, embalaje, canales de distribución, los cuales no serán tratados en el presente trabajo.

La publicidad esta entrando en una nueva era donde el ser estratega es el punto máximo; en la época del posicionamiento no basta con inventar o descubrir algo sino hay que interesarse por lo que existe en la mente del cliente.

⁶ Otto Kleppener, Publicidad, Ed. Prentice Hall, México, 1994, p. 185

Por ejemplo:

"La IBM no inventó la computadoras, sino SPIRRY-RAND, pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores"

Es necesario determinar el tipo de publicidad que deseamos utilizar ya que según el producto que manejemos será la publicidad que se deberá enviar, siendo necesario que la óptima sea enfocada a la publicidad de acción indirecta, ya que se pretende impulsar la demanda durante un periodo largo.

Esta publicidad sirve para comunicar a los clientes potenciales que el producto existe y para señalar sus ventajas, deseando que los consumidores finales listos para adquirir el producto que en este caso es el servicio con preferencia al mismo.

Es preciso definir lo que es la publicidad:

"La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de Mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada."⁸

La publicidad para las actividades de ventas detallistas es tan amplia como lo pueda ser el tipo de detallistas que existan, para las grandes empresas, se utilizan grandes campañas publicitarias, y de estas pueden ser medirse sus

⁸ Ibid pp3, p27

resultados, mediante el código de barras de los productos que existen en el mercado, pero a los ND les es difícil adquirir una campaña publicitaria grande, y es por eso que se valen de medios poco confiables y de uso común.

"La publicidad detallista lo hacen los ND para atraer consumidores (en persona o por correo, o por teléfono) que compren los bienes y servicios ofrecidos"⁹, ya que por este tipo de publicidad, el ND por lo común podrá detectar la eficacia de un anuncio a poco de tiempo de su aparición.

En algunos casos una buena estrategia promocional exige aplicar alguna modalidad de publicidad compartida o conjunta. En este tipo de publicidad existen dos modalidades:

***PUBLICIDAD COMPARTIDA VERTICAL:** Aquí participan firmas de comercios en distintos niveles de distribución, por ejemplo fabricantes y detallistas.

De hecho, el tipo principal de esta clase de publicidad es una sociedad entre ambos. Comparten el costo de la publicidad que el detallista realiza en favor del producto.

Otro tipo de publicidad compartida vertical incluye un descuento publicitario, denominado "descuento promocional". Se trata de un descuento en efectivo que ofrece un fabricante a un detallista para alentarle a que haga publicidad o que exhiba el producto en un lugar prominente. Con ello se da un incentivo adicional al detallista para que promueva el producto del fabricante.

⁹ Ibid pp3 p. 729

Este también se beneficia con la estructura de tarifas de los medios de comunicación, los cuales suelen conceder precios más bajos a los anuncios de los detallistas locales que a los de los fabricantes.

***PUBLICIDAD COMPARTIDA HORIZONTAL:** Este tipo incluye a un grupo de firmas en el mismo nivel de distribuidores, en forma general un grupo de detallistas. Así, todas las tiendas o negocios de un centro comercial pueden publicar un anuncio común semanal en un periódico, revista, etc.

Existen determinados patrones de la publicidad detallista que reflejan las características y las metas de distintos negocios, mostrando cuatro diversos tipos:

1. Promocional. Aquí el énfasis se pone en las ventas y en altos volúmenes de estas a precios reducidos.

2. Semipromocional. En este tipo de publicidad, las ofertas se intercalan con muchos servicios a precios normales.

3. No promocional. Muchos ND adaptan una estrategia que no plantea ofertas. Esta publicidad no considera los precios y hace énfasis en lo relativo a la calidad del producto y a la experiencia del personal de ventas.

4. Anuncios diversos. La intención de este tipo de anuncios es mostrar la amplia variedad de productos de que dispone. Los anuncios poseen un aspecto institucional puesto que promueve al negocio como lugar donde se hace una sola parada para realizar diversas compras.

Pero para alcanzar la mejor meta, se deben establecer los objetivos específicos que deben ser incorporados a las campañas individuales de publicidad y esto dependerá de las estrategias de Mercadotecnia del negocio.

"Pero con los ND, su desafortunio puede consistir en :

*Muchas veces tiene grandes dificultades para balancear la oferta y la demanda y les duele darse cuenta de ello, cuando el exceso de clientes no los espera sino que hacen su transacción con otra persona.

*Pueden entender los costos de producción del producto o servicio, pero muy pocas veces saben como fijar precios.

*Como subestiman el esfuerzo necesario para vender su producto o servicio, no le destinan ni el tiempo ni el presupuesto adecuado a sus costos."¹⁰

Existen organismos que ayudan a las organizaciones para tener una publicidad adecuada, siendo las agencias, la publicidad de nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose en la moda que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

"En 1992 había 9 agencias comerciales y mercantiles, 2 de cobranza, 3 de encargo, y 1 de espectáculos.

1923 Se crea la ANP (Asociación Nacional de Publicistas)

¹⁰ Gerard Earls, Patricks, Mercado en Acción, Ed. Ventura, México, 1989, p. 10.

1930 Anuncios de México y Gral. Anunciadora S.A.

1939 Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA) este es el antecedente de AMAP¹¹

Pero para comenzar una agencia publicitaria es una organización comercial, independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Las agencias han expandido sus servicios de comunicación con los clientes por medio de compañías subsidiarias que les permiten ofrecer servicios de promoción de ventas, de relaciones públicas, de ventas directas, de diseño de logotipos, empaque y hasta de programación televisiva.

La función de una agencia de publicidad va desde:

Determinar el problema de mercadotecnia

La estrategia

La respuesta creativa

El plan de los medios publicitarios

Plan Total

Facturación y pagos

Algunas agencias reconocidas son:

"Alazraki y asociados publicidad S.A.

¹¹ González Méndez Isela, Proceso Creativo de una Campaña Publicitaria, esia, FESC, p. 21

Intercontinental Adverting de México S.A.

Nacional de Publicidad

Noble y Asociados

Olsen Publicidad S.A. de C.V."¹²

La publicidad informa al consumidor sobre productos, servicios y lo que motiva de tal manera que influye en la decisión de compra.

"El lenguaje publicitario utilizado por las agencias, es dirigido por una palabra que le une motivacionalmente al público, y este es "deseo" una palabra clave que va siempre adelante, empujando: como un motor poderoso que mueve a la publicidad"¹³

Por esto es necesario determinar quienes pueden utilizar los servicios de una agencia publicitaria, ya que debido a los pasos que tienen que llevar, sus costos son muy altos y principalmente con las asociaciones pequeñas.

Las asociaciones no funcionan en un vacío, estas influyen en sus medios y a la vez son afectadas por estas, Es evidente que las asociaciones están permanentemente en interacción con otras asociaciones, con clientes y con las condiciones generales de la sociedad.

AGENCIA DE PUBLICIDAD ↔ AMAP ↔ LEYES

¹² Medios Publicitarios Mexicanos, Agencias y Anuncios, Ed. México, 1993p. 1-3

¹³ Cabrera Chavarría Gabriela, Influencia Psicológica que Ejerce la Publicidad, Tesis, FESC, p.82 1989

Una asociación es un agente de cambio, siendo entidades concretas de cambio y asociacionismo es : "Doctrina Psicológica donde se explica todos los parámetros psíquicos por las leyes de la asociación de ideas, los iniciadores de esta doctrina en el siglo XVIII fueron Hume Priscley y Hilary y sus popularizadores en el siglo XIX Thom James Mill y Stuart Mill Baen"¹⁴

Por lo cual queda claro que asociacionismo tiene un sólo fin y que el cual al realizar se disuelve la asociación.

Numerosos analistas sostienen que las asociaciones sólo pueden entenderse bajo la perspectiva de interacción, ya que dado que los seres humanos toman decisiones y reaccionan, ante las situaciones; las acciones y reacciones de los individuos forman el centro vital de la organización y asociación.

Al formarse un a asociación formal, debe seguir guías y/o parámetros, y teniendo como base un sistema cerrado, considerando a las asociaciones como instrumentos diseñados para la consecución de metas claramente definidas.

Existen cuatro metas de una organización u asociación:

"1. ADAPTABILIDAD. Aquí la asociación debe tener la capacidad de adaptarse a programas anuales y la adopción de nuevas técnicas.

2.EFECTIVIDAD. Es el de realizar la cantidad de productos o servicios planeados.

¹⁴ Enciclopedia Esparsa. Tomo 3 De. Esparsa, Madrid. 1979p. 271.

3. EFICIENCIA. No gastar o desperdiciar más de lo planeado.

4. SATISFACCION DE TRABAJO. Satisfacción de los miembros de la asociación con los resultados obtenidos."¹⁵

Al tener una asociación, se mencionó que esta enfocada a una sola meta. (Ver fig. 13,14)

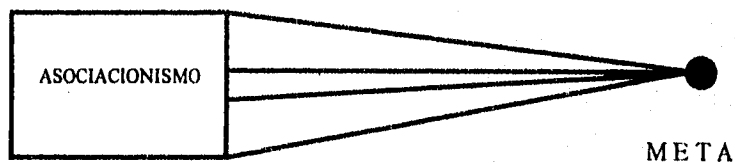


FIG. 13 SE MUESTRA QUE EL INTERES CONJUNTO CONLLEVA A UNA SOLA META

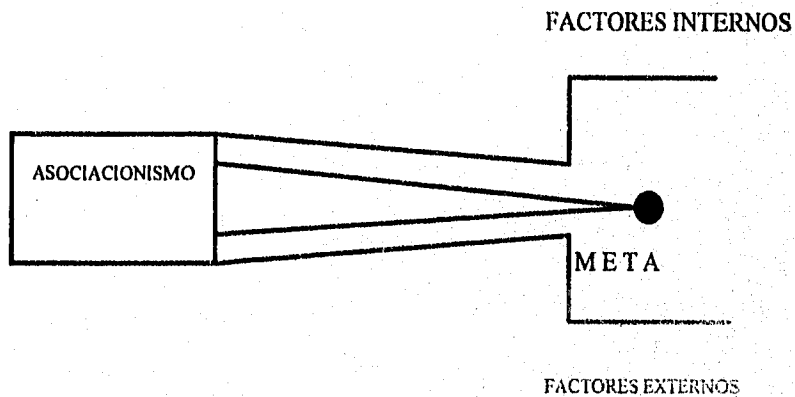


FIG. 14 SE MUESTRA QUE AUNQUE EXISTAN DIVERSAS VARIABLES SE LLEGARA A UNA SOLA META

Debe existir armonía y comunicación dentro de la asociación, esto para mostrarle al mundo exterior la eficiencia y la eficacia del propósito de este, siendo

¹⁵ Hall Richard, Organizaciones, Ed. Prentice Hall, México, 1980 p.15-16

nuestro objetivo el formar un asociacionismo publicitario; es decir conjuntar las ideas de que como un grupo de ND pueden unirse y tener una propia campaña publicitaria, a bajo costo y con resultado inmediatos.

B. REVISION DE OTRAS INVESTIGACIONES

Fue necesario el revisar otro tipo de investigaciones que se relacionan en parte nuestra investigación, ya que debido a su tratamiento no ha sido efectuado dentro de la Facultad de Contaduría y Administración y de la FES-C, lo cual sólo se mencionarán los trabajos que tocan en cierta manera alguna de las variables, vista en forma independiente, pero que se relacionan con nuestra tesis.

El programa de Mercadotecnia comienza con la idea marginal de un producto y no termina antes de que satisfaga por completo las necesidades del cliente, lo cual puede ocurrir tiempo después de la compra.

El concepto de Mercadotecnia , debe tomarse como filosofía en cualquier ND, ya que sólo no consta de ventas sino de algo más profundo, dando y forjando oportunidades que hacen que crezcan los negocios, empresas.

"La Mercadotecnia incluye las actividades que rigen el concepto productivo y desarrollo de productos y/o servicios, cubriendo el espacio existente la " fabricación" del producto y el consumo final del mismo."¹⁶

La Mercadotecnia ayuda en forma publicitaria a evaluar y diseñar las políticas de promoción y publicidad que responda a los objetivos de las empresas.

Para realizar un programa publicitario es necesario conocer:

¹⁶ Sarrelangue Sanabria Miriam, Aplicación de la Mezcla de la Mercadotecnia Durante el Ciclo de Vida de un Producto, Tesis, FESC, 1993 p. 7

- Consumidor
- Presupuesto
- Producto
- Competencia
- Medio

CONSUMIDOR: Saber quien es, que usa, como nos vamos a dirigir y cuales son los factores, sociales y económicos que le afectan.

PRESUPUESTO: Con cuanto se cuenta y como se va a distribuir

PRODUCTO.: Que mensajes vamos a utilizar para diferenciar nuestro producto o servicio.

COMPETENCIA: Que estrategias promocionales aplican los competidores, como los vamos a atacar.

MEDIOS: Que tipo de medios son los adecuados para el producto y para los consumidores ya que pueden ser visuales, impresos y audiovisuales.

Dentro de la Mercadotecnia se encuentra la Publicidad, que según definición es " la forma pagada de presentarse en medios masivos de comunicación de promoción de ideas, mercancía o servicios, tienen las siguientes características:

-Presentación Pública: Es una forma de comunicación masiva y por lo tanto tiene cierta legitimidad para el producto.

-Persuasividad: El comprador recibe muchas veces el mensaje sobre el producto, por lo tanto, contribuye a una respuesta positiva.

-Expresiva Amplificada: Permite expresar con imágenes artísticas.

-Impersonal: La publicidad no personal, es decir, no tiene un acercamiento directo con el cliente"¹⁷

"Una forma de llamar a la publicidad es la venta masiva, ya que es un medio de comunicación, el cual permite a la empresa o negocio enviar un mensaje al comprador potencial con el cual no tiene un contacto directo, y por lo cual la publicidad ejerce una función más directa hacia el cliente que la ejercida por la fuerza de ventas"¹⁸

Para tener un forma general los tipos de publicidad se pueden presentar los siguientes, ya se dará en la empresa según el tipo que se necesita:

- a)Publicidad en producto
- b)Publicidad de presentación
- c)Publicidad competitiva
- d)Publicidad recordativa
- e)Publicidad institucional

¹⁷ Cueva Pérez Alejandro, Estrategia de la Mezcla de Mercadotecnia, Tesis, FESC, 1994 p. 75

¹⁸ Ibid pp17,p18

Al ser creativos de una campaña de publicidad debe de perseguir un objetivo principal que es el de "inducir a la gente a tomar una decisión de compra o a que combine alguna conducta, creencias o valores"¹⁹

Debido a que la labor publicitaria depende de gran medida de la creatividad, por ello un número considerable de las horas necesarias para elaborar un producto publicitario lo absorbe el trabajo creativo.

La publicidad indirecta es un forma impersonal de estimular la demanda, y que no es pagada por la persona y organización beneficiada con ella. De modo característico, la publicidad de este tipo adquiere la forma de una presentación noticioso propicia para un producto, servicio y organización. La inserción se hace en la prensa, la radio o la televisión o por cualquier otro medio.

"Ha sido necesario la utilización de promoción, siendo en primer lugar, a medida que la distancia entre productores y consumidores aumenta y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia"²⁰

Uno de los aspectos más importantes para la publicidad es la motivación ya que trata de acercar la consumidor hacia el producto motivándolo a la compra.

¹⁹ González Méndez Isela, El Proceso Creativo en la Campaña Publicitaria Social, Tesis, FESC, 1994 p.28

²⁰ Domínguez Miguel Adolfo, Las Funciones de Mercadotecnia dentro de la Empresa, Tesis, FESC, 1989, p. 63.

El interés que un mensaje publicitario despierta está en relación directa con su impacto de atención y este con su motivación. La motivación es importante en sus diferentes enfoques y técnicas el gran motor que origina la respuesta popular.

La motivación en la publicidad es un aspecto muy importante, ya que la publicidad informa al consumidor sobre el producto y/o servicio y lo motiva de tal manera que influya en su decisión de compra.

Es necesario que la publicidad despierte emociones en el consumidor, viéndolo en forma individual o en grupo.

La publicidad debe realizarse según el tipo de consumidor que es, no sólo en forma general, analizar a que rango pertenece, esto es a que segmento (sexo, edad, condición social, etc.).

Todo esto aunado al volumen de las ventas es una base útil para clasificar las tiendas al detalle, puesto que las tiendas de diferente tamaño (en término de ventas) presentan diversos problemas de planeación. Las compras, la promoción, el financiamiento, las relaciones de personal y el control de gastos, se van afectados en forma significativa dependiendo de si el volumen de venta de una tienda es grande o pequeño; y como consecuencia, en base al volumen de ventas de una tienda, la venta al detalle es una operación a pequeña y gran escala.

Y las características que distinguen a la publicidad son:

"Veracidad: Se debe tener en claro que lo que se transmite deber ser real y no caer en supuestos falsos.

Esponaneidad: Ser lo más naturales posibles, para que el consumidor no vea falso lo que decimos.

Sensacionalismo. Provocar que es nuevo, versátil y muy útil"²¹

Una campaña publicitaria debe ir acompañada por un adecuado programa de relaciones públicas, que hagan veraz, en la práctica, la imagen que se está proyectando. Por otro lado, una publicidad que no cuenta con una infraestructura apropiada que valide las ventajas de que con una buena imagen se desee proyectar.

No hay que olvidar que la publicidad es sólo un componente de la Mercadotecnia y no podrá sólo responder a todas las necesidades de los problemas del negocio.

"Para que la publicidad contribuya realmente a la Mercadotecnia, debe revelar una característica específica, un cualidad distintiva del producto y que además le muestre una superioridad sobre los competitivos, pero que sobre todo, lo posicione en la mente del consumidor"²²

Es de hacerse notar que el tipo de esta investigación no ha tenido un tratamiento, como el que aquí se plantea, ya que mostrando las dos variables (publicidad y asociacionismo), solo la variable publicidad ha sido tocada en tesis que se encuentran dentro de la Facultad de Contaduría y Administración y en la FESC, y su tratamiento, solo ha sido visto como un recopilación de libros que hablen sobre el

²¹ Segovia Pichardo Ma. Irma, La Publicidad como Medio de Estimular las Ventas, Tesis, FESC, 1995p. 94

²² Hernández Zepeda Romella, Elementos que intervienen dentro de la creatividad para orientar una campaña publicitaria, Tesis, FCA, 1990. p.7

tema, y no como un caso práctico, como lo que se trata de mostrar en este trabajo, lo cual motiva que el trabajo sea de índole nuevo.

Por el contrario la variable asociacionismo, no ha sido tratado en ninguna tesis, lo cual es un obstáculo para entender el enfoque que se trata de dar en el presente trabajo, y por lo consiguiente no existe una tesis como antecedente de la conjunción de las dos variables.

CAPITULO I

EL AMBIENTE EMPRESARIAL EN LOS ND

1. 1 LA CREACION DE LOS ND

1. 2 NECESIDADES FINANCIERAS DE LOS ND

**1. 3 EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO, UN FUTURO
PARA LOS ND**

En La actualidad los ND resultan de poco interés para la mayor parte de las personas y principalmente para los consumidores, ya que sólo lo ven como un satisfactor inmediato y no como una posible fuente de ingresos y principalmente como un sistema de progreso a futuro, lamentablemente este tipo de visión resulta general dentro de la indosincracia de nuestro País.

A simple vista este tipo de negocio resulta de poco interés e ingreso económico a nuestro País, pero en conjunto son de gran monto; no contienen una estructura formal, ya que sólo cuenta con un dueño y a cuando mucho tres empleados, por lo cual carece de una estructura empresarial compleja y consecuente a esto hay que fomentar su creación y mantenimiento, para que este tenga un crecimiento sostenido y logre ser en un futuro un generador de empleos.

1.1 LA CREACION DE LOS NEGOCIOS AL DETALLE

Son diversas las razones que dan origen a un ND, en la mayoría de las ocasiones sus orígenes se encuentran dentro de las personas que han sido jubiladas y de alguna manera los individuos requieren ocupar su tiempo por lo que dedican sus ahorros al establecimiento de un “negocioto” para sobrevivir.

También suele dar origen a los ND la necesidad de empleo factor que se ha generalizado en los últimos meses por lo que a su vez se ha incrementado considerablemente la competencia y en donde también podemos apreciar y confirmar que estos carecen de una estructura formal o debidamente planeada.

Hay que tener siempre presente que un ND igual que una gran empresa tiene un ciclo de vida, por el cual atraviesa, es decir también requiere de las estrategias de planeación, dirección y control. Ver Fig. 14

Una de las principales bases para formar u ND, fue y es, que se presenta la oportunidad de contar con un capital y teniendo la necesidad de obtener un ingreso extra a su economía familiar hace que nazcan los ND, mostrándose tres tipos de ND en el presente trabajo, con sus características propias, siendo:

- 1.- TINTORERIAS
- 2.- SALAS DE BELLEZA
- 3 SERVICIOS MEDICOS

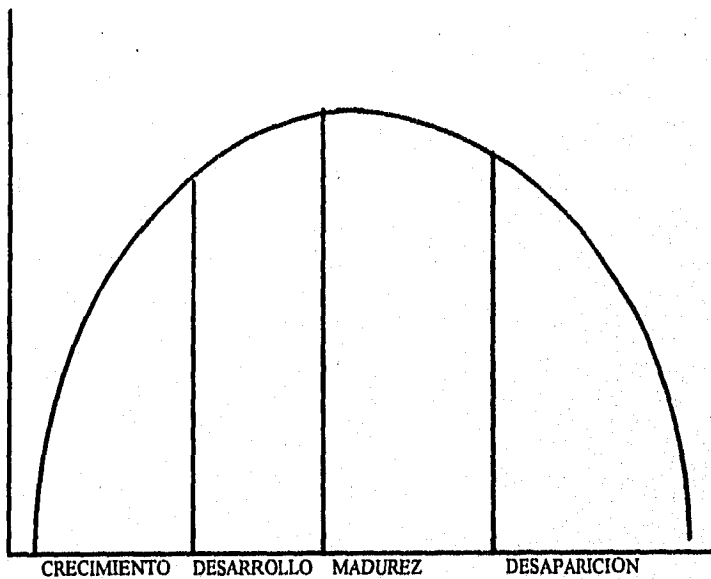


FIG. 14 UNA EMPRESA TIENE UN SIMILAR COMPORTAMIENTO AL DE UN PRODUCTO



FIG. 15 LOS NEGOCIOS DE COMIDA RAPIDA SULEN SER UN BUEN EJEMPLO EN DONDE NO SE NECESITA DE GRANDES CONOCIMIENTO PARA MANEJARLOS.



FIG. 16. EN LO QUE SE REFIERE A LA VENTA DE PRODUCTOS TAMPOCO SE REQUIERE DE GRANDES CONOCIMIENTOS PARA VENDERLOS CUANDO SE HACEN LLEGAR AUN CONSUMIDOR FINAL.



FIG. 17. EN LO QUE SE REFIERE A TINTORERIAS ESTAS NO REQUIEREN DE GRANDES CAPITALS PARA CREARSE.



FIG. 18 EN LO QUE RESPECTA A SERVICIOS PROFESIONALES ESTOS SI REQUIEREN DE CONOCIMIENTOS CIENTIFICOS ASÍ COMO DE EQUIPOS COSTOSOS.

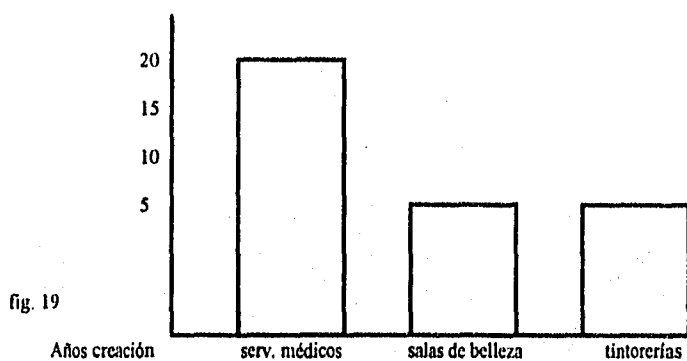
En lo que se refiere a los dos primeros, estos resultan ser en su mayoría familiares ya que no es necesario tener grandes conocimientos especializados para manejarlo, como sucede en el tercer caso ahí sí que se requiere de una preparación profesional para establecer un servicio médico, además de hacerse necesario la autorización de la Secretaria de Salud ya que en caso contrario estos negocios serán cesados de su función por poner en peligro la vida.

Para los últimos, el crear su propio negocio es una autorrealización, ya que después de un período de preparación y tener la mayor posibilidad de montar su propio negocio, hace que día a día con estas condiciones se formen más de estos negocios.

Esto en forma general provoca que constantemente se estén formando este tipo de negocios y aumenten los ingresos al País; sólo hay que cuidar que así mismo como nace, se mantenga dentro del ambiente empresarial o sostenerlo en una etapa de madurez prolongado.

Un aspecto relevante en el caso de tintorerías y salas de belleza, es que resultan ser de creación reciente, hablamos de un período que va de tres a cinco años de haberse creado, y por el contrario de servicios médicos estos oscilan entre

los cinco y los veinte años. esto denota que hay más estabilidad en estos negocios de forma que hay que apoyar más a los dos primeros que al tercero, claro no es decir que discriminemos, sino por el contrario analizar la naturaleza de cada negocio. Ver Fig. 19



Mediante esta gráfica se puede observar claramente que existe mayor estabilidad en los negocios que corresponden a los servicios médicos que en lo que hace referencia a las salas de belleza y tintorerías.

1.2 NECESIDADES FINANCIERAS DE LOS ND

La situación económica del medio ambiente influye en forma decisiva para la creación de los ND, factor primordial para su mantenimiento; viendo afectados los programas mercadológicos, tales factores que influyen son:



FIG. 20 OPTICA CON 20 AÑOS DE PERMANECER EN EL MERCADO.

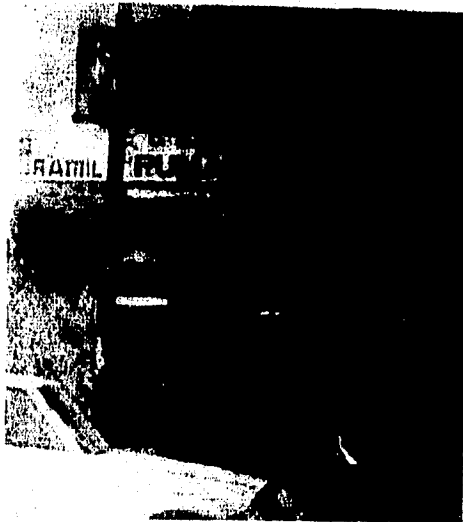


FIG. 21 CON AÑOS DE APARECER EN EL MERCADO.

- Incremento del dinero
- inflación (aumento de los precios dado últimamente)
- Disponibilidad de los créditos

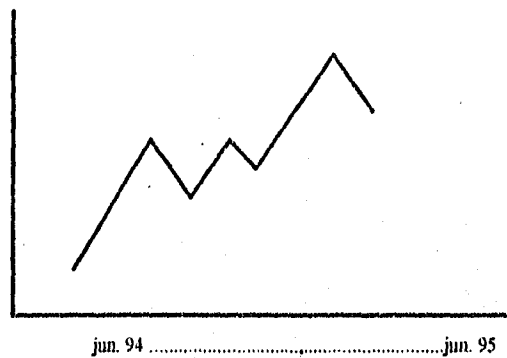


fig. 22 gráfico que determina el comportamiento general de las ventas de un negocio.

Las finanzas de los ND, son llevados en forma rudimentaria, la cual sólo se busca solventar los gastos inmediatos y no buscar el buen funcionamiento de los mismos, para hacer inversiones a largo plazo sino que los proyectos que se realizan sean a corto plazo.

Las formas de obtener financiamiento son dos :

- a) Sacrificar parte de las ganancias y/o
- b) solicitar créditos.

En la primera opción, como en muchas ocasiones no se tiene experiencia para el manejo de costos, ya que este va poco a poco mermando la posible

ventaja contra nuestros competidores y en forma gradual va disminuyendo nuestro inventario por lo que se va buscando en forma rápida la recuperación de ese sacrificio; utilizando técnicas inadecuadas, por ejemplo:

- 1.- El aumento de los precios
- 2.- Reducir en forma inherente los productos indirectos que se utilizan para dar el servicio.
- 3.- Si se tienen empleados, reducir el número, etc.

En lo que se refiere a la segunda opción de financiamiento que es cuando en ocasiones por la falta de información, se recurre a prestamistas o a los bancos en forma individual, y no buscar la opción de adquirir créditos por parte de NAFINSA, ya que existe la opción de hacer en grupo, que es la única forma conocida de asociacionismo y así hacer menor fuerte la carga de financiamiento.

NAFINSA desde su origen en 1934, ya participado de manera relevante en la política de desarrollo siendo su principal objetivo, apoyar y fomentar el empleo productivo, el mejoramiento de la distribución del ingreso y el crecimiento de la productividad.

NAFINSA ha dirigido sus esfuerzos preferente a fortalecer el desarrollo integral, de las microempresas, proporcionándoles créditos eficientes y oportunos; garantías para acceder al crédito.

“Programa de apoyo para la Micro y Pequeña Empresa (PROMYP). El objetivo de este programa es apoyar el desarrollo de la micro y pequeña empresa a través de esquemas crediticios para atender sus requerimientos en capital de trabajo, adquisición de activos en incluso a la reestructuración de pasivos.”

Todo por que la Mercadotecnia actual requiere vastos recursos económicos para comercializar productos o servicios, y los ND son facilitados a adquirir créditos; pero sin embargo hoy en día esta forma que ha sido utilizada por pocos ND ha ido decreciendo en virtud a que los altos intereses que otorgan las instituciones de crédito.

Una forma que afecta las necesidades financieras de los ND es la inflación, ya que es bien sabido que "es un aumento en los niveles de precios"²⁴ y esto disminuye el poder adquisitivo y eso merma los ingresos a los ND y afecta en forma interna en la fijación de precios y control de los costos.

Otro factor ya mencionado son las tasas de interés, que cuando son altas, los consumidores tienen, a abstenerse de adquisición de servicios a largo plazo.

Recordemos que el objetivo de la presente tesis es mostrar un modelo de asociacionismo publicitario para que el ND pueda hacer publicidad a bajo costo y ser redituado su inversión a corto plazo; todo por la difícil situación en que se encuentra el País y hacer que sigan creciendo y formándose nuevas empresas.

1.3 EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO, UN FUTURO PARA LOS ND

Cuando un nuevo cliente aparece y este ha sido captado por el negocio, es necesario no permitirle a los competidores que lo atrapen.

²⁴ Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, de.. McGraw-Hill, México, 1989, p.25

“Existen dos tipos de clientes: aquellos que compran todo lo que necesitan al mismo proveedor, y aquellos que son infieles ya que sus compras y sus pagos están destinados al proveedor que en esos momentos le parezca más seductor.”²⁵

Hay que tomar en cuenta que la innovación, es una concepción nueva aplicada a los servicios y constituye una base para el desarrollo del mercado; ha que mostrar sinceridad en la información que demos a nuestros clientes , tener reconocimiento de los resultados, buscar la sensación de haber cumplido con una tarea importante y narrar las condiciones de trabajo para realizar el esfuerzo máximo para obtener el éxito.

Afortunadamente el posicionamiento se ha convertido en un elemento importante para la “publicidad” y el mercado.

En el mercado actual el medio para destacar, es saber escoger, concentrándose en objetivos concretos, practicando la segmentación siendo que la publicidad es la cima del Ice Berg de la comunicación.

Para lograr un buen posicionamiento hay que escoger los medios adecuados para nuestro mensaje; ya que en la actualidad gran cantidad de la información publicitaria que se envía se pierden por la gran cantidad de medios que se ha inventado para satisfacer de comunicación.

²⁵ Bobichon guy, Como Conquistar y Mantener la Fidelidad De. Díaz de Santos, Madrid 1990, p. 55

La publicidad en un negocio es bruta, donde los errores pueden resultar caros, pero en la misma guerra publicitaria han surgido principios que nos ayudan a abrirnos paso en esta sociedad supercomunicada.

Es por esto que resulta necesario el ir formando un buen posicionamiento e ir creando utilidades económicas, como de lugar y de tiempo; es decir que nuestro servicio sea:

TINTORERIAS Que realmente nos encontramos en el lugar geográfico adecuado y cuando el consumidor solicite el servicio este en la suposición de prestarlo.

SALAS DE BELLEZA Que la variedad del servicio sea el adecuado con la calidad del servicio que el consumidor espera.

SERVICIOS MEDICOS. Que la confiabilidad y honradez del servicio sea una forma de fomentar el adquirir el servicio, teniendo presente la utilidad de lugar y aumentar el posicionamiento.

Un factor en contra para lograr un posecionamiento del mercado, es la competencia, la cual no debe ser descuidado sino por todo lo contrario esta constante vigilante, ya que ello en muchas ocasiones dependerá de la existencia del ND.

CAPITULO II

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, MEDIO PARA UN POSICIONAMIENTO

- 2.1 ASPECTOS GENERALES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS ND**
- 2.2 INTERES DE LOS ND POR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA FORMAL**
- 2.3 INCORPORACION DE LOS ND AL AREA DE PUBLICIDAD**

Al realizar una campaña publicitaria hay que estar conciente de que además de realizar un proceso de educación del consumidor, se tiene que tener presente al código de ética, el cual nos muestra que no debemos engañar a nuestros clientes si no mostrarles las cualidades de nuestro servicio, los beneficios que obtendría si lo adquiere.

La publicidad es tan sólo una de las muchas herramientas de comunicación de la Mercadotecnia de las que dispone un negocio. Un negocio no escoge una técnica en lugar de otra, sino que debe de determinar la proporción adecuada de inversión que se debe dedicar a la publicidad, a la promoción de ventas, etc. La clave para realizar un buen posicionamiento radica en seleccionar la combinación de técnicas que produzca el mayor volumen de ventas al costo más bajo.

La publicidad debe considerarse como única para cada marca y categoría, pero hay que tomar en cuenta que el modelo que se presenta, reúne los requisitos necesarios para conjuntar a un grupo de ND con características semejantes, esto con el fin de llevar al máximo las posibilidades de éxito publicitario.

2.1 ASPECTOS GENERALES DE LAS CAMPAÑAS ACTUALES DE LOS ND

La publicidad será nuestro método para centrar nuestra audiencia pequeña y bien definida, teniendo como segmentado los servicios, con los siguientes negocios:

***SALAS DE BELLEZA**

***SERVICIOS MEDICOS (DESDE LOS GENERALES HASTA LOS ESPECIALISTAS)**

*TINTORERIAS

Siendo que la publicidad permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio al negocio.

“La publicidad es una forma no personal de presentación y promoción de productos y servicios de un patrocinador identificado”²⁶

Su papel importante de la campaña publicitaria es de base el aumento de las ventas, pero trae consigo el mantener a los consumidores actuales, y hacer que los consumidores potenciales se vuelvan reales y seguir con este círculo mercadológico.

El dinamismo del mercado, está bastante influenciado por las campañas publicitarias ya que estas muestran productos, modas, hábitos, vicios, etc.; por lo cual un productor o prestador de un servicio no puede ni debe detenerse a este dinamismo, sino por el contrario, mostrar las virtudes de su producto.

Otro aspecto de una campaña publicitaria son los costos de esta; se cree que en cierta manera la publicidad hace que aumente el precio de los productos, pero no se asegura, sólo se sabe que la publicidad contribuye a la eficiencia del mercado.

La publicidad vista desde el concepto posicionamiento está denotado que sólo es “una forma de comunicación que, desde el punto de vista del receptor, goza de poca estima, siendo no deseado, mal visto y en algunos casos detestable”²⁷

²⁶ Dirksen Charles, Principios y Problemas de la Publicidad, Ed. CECSA, México, 1985, p.18.

²⁷ Ríos Al, Posicionamiento, Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p.52

“Una investigación publicitaria debe constar de dos criterios bien fundamentos siendo:

1. VALIDEZ

2. CONFIABILIDAD²⁸

Es necesario conocer que la importancia de la publicidad existe en tomar en forma general un programa de publicidad para los ND, no enfocando a las grandes empresas, está importancia radica esencialmente en que es una fuente de información y de consulta ante las preguntas del consumidor:

¿Existe lo que necesita?

¿Qué cualidades tiene?

¿Cuántos productos o servicios similares existen en el mercado?

¿Dónde localizo el producto?

¿Cuál es el mejor?

Por lo que la publicidad tiene la tarea principal de poner en consideración del cliente la inmensa gama de productos existentes en el mercado, para que de todos ellos escoja a criterio, el que más el convenga a sus intereses y a su presupuesto.

Esto denota que mientras más personas conozcan el servicio, tendrá más posibilidades de que le prefieran logrando su fin propuesto:

a) Ser líder del mercado

b) Obtener un mayor desplazamiento del servicio

²⁸ Holte Herbert F., Publicidad, Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p.25

AUTO LAVADO 
BEETHOVEN 
MISTERIOS No. 93 

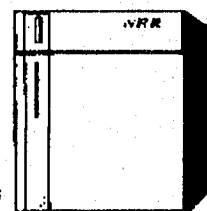
RESPIRADO • INTERIORES • SHAMPOO
PERFUME • AMON-ALL

★ **PROMOCION** ★ **AL PRESENTAR**
ESTE VOLANTE
\$ 8.00 **SERVICIO TODOS LOS DIAS DE**
8:00 A.M. A 7:00 P.M.



¿ BUSCA UN SERVICIO ?..
RAPIDO, EFICIENTE Y HONESTO QUE LE REPARE SU...
REFRIGERADOR

HOY MISMO Y
EN SU PROPIO
DOMICILIO.



UN SERVICIO
DIFICIL DE CREER
Y FACIL DE
COMPROBAR.

PRESUPUESTO
GRATIS.

639-12-10



FIG. 23 PUBLICIDAD UTILIZADA POR ND QUE OFRECEN DIFERENTES SERVICIOS BUSCANDO EN ESTA FORMA DE MANTENER UN POSESIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Una publicidad bien elaborada, puede dejar una buena impresión en el público, en cambio una publicidad mal elaborada, puede destruir la buena imagen que se habrá formado con tanto esfuerzo.

Las metas publicitarias son:

“1. Exposición. Comunicar por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público a que esta dirigido, lo hay visto necesariamente.

2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca un anuncio y el mensaje.

3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes del consumidor.

4. Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria”²⁹

2.2. INTERES DE LOS ND POR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los ND estudiados e investigadores arrojaron:

Salas de belleza y los servicios médicos. Están interesados en utilizar un medio publicitario, además de uqe utilizan la Sección Amarilla, pero existen las clásicas objeciones para utilizar publicidad, siendo.

a) Porque no es necesario

²⁹ Fischer Laura, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México, 1991, p.52

- b) Ya tienen publicidad
- c) Son muy caros

Pero en su mayoría ven las ventajas de tener un programa de campaña publicitaria; la publicidad es un arte, una ciencia y un negocio, ya que la publicidad ejerce una influencia, ya que el publicista buscará en forma constante la dinámica impalpable de la preferencia de los consumidores hacia un producto, marca o servicio.

Hace más atractivo a los ND una campaña publicitaria, y es que la clave del éxito publicitario es un servicio que satisfaga una necesidad del consumidor, a un precio justo, con una buena calidad y para que no sean necesario buscar a otro proveedor.

Pero en interés de los ND es que no sólo trabaja la publicidad; sino es sólo una técnica del proceso de ventas, ya que a los ND les interesa que sean mostrados sus servicios:

TINTORERIAS: Cuidado y mantenimiento de la ropa; SALAS DE BELLEZA: Cuidado personal; SERVICIOS MEDICOS: Cuidado y conservación de la salud.

Por lo cual buscan que se haga un conocimiento del servicio.

Algunos datos obtenidos al levantar las entrevistas fué de que aunque no se le ha realizado algún método o técnica para anunciarse en su mayoría de los ND, están

dispuestos a poner en práctica una técnica de publicidad, claro que a precios razonables.

Uno de los aspectos observador fue que las salas de belleza y tintorerías habían utilizado una publicidad basada en volantes en su mayoría, ya que por el lado de los servicios médicos ha existido publicidad en revistas especializadas y eso hace que aumente el interés de que exista campañas publicitarias para ellos.

Haciendo más óptimo el que ellos cuenten con un asesor profesional en el área y ellos no vean infundados sus esfuerzos en la publicidad de su servicio con campañas profesionales.

2.3 INCORPORACION DE LOS ND AL AREA DE PUBLICIDAD

Al incrementar el interés de los ND por una campaña publicitaria hace que el modelo que se presenta más adelante será el apropiado a las necesidades de los ND.

Un ND no puede contar con un financiamiento importante para técnicas sofisticadas de campañas publicitarias, y no se debe olvidar que toda actividad necesita ser efectiva en términos de costos.

Hay que tomar en cuenta los siguientes criterios:

- La promoción debe ser apropiado, bien pensado y coordinado
- los ND cuyos principales transacciones sean con ofertas o presentaciones competitivas.

-La existencia o creación de un formato claro y con pasos para realizar una campaña publicitaria, basándose en los pasos básicos de una campaña en general.

Será necesario despojar los conceptos de toda complicación y manejar los problemas de importancia central por los ND.

Al interesarse los ND por las campañas publicitarias, hace que se vea que la publicidad esta dentro de un proceso mercadológico, ya que la publicidad eficaz debe tener éxito en dos niveles

1. La comunicación: Mostrar en forma verbal o escrita el mensaje.
2. Logro de metas mercadológicas: Identificación de la marca, que en este caso es el servicio.

Para cada uno de los ND escogido, es necesario un tratamiento distinto para realizar su campaña publicitaria, el cual se determinará en el Capítulo IV, pero todos inician con los pasos básicos de una publicidad: segmentación, medios, herramientas, presupuesto.

Es preciso mencionar que la publicidad de servicios es más difícil de presentar que la de productos, porque nos dirigimos a productos intangibles y aquí la creatividad juega un papel muy importante; además la credibilidad, imagen y estabilidad de un ND dedicado al servicio es más frágil que alguien que se dedica a la manufactura y por la forma que se venden los productos.

Los ND con servicios con frecuencia utilizan el mismo lema o marca de identificación por largos periodos, con el fin de lograr que el consumidor concerve en su memoria que él presta ese servicio.

La publicidad efectúa tres etapas principales:

***PIONERA.**- Muestra las cualidades del servicio, en forma más innovadora, e ir apartando lo tradicional; la única ventaja de tener publicidad pionera es en cuanto al tiempo, la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores.

***COMPETITIVA.**- Aquí es el mostrar las características únicas y/o diferenciales del servicio.

***RECORDATIVA.**- Aquí se busca a nuestro consumidor manteniendo en sus mentes, en forma escrita u oral la marca o sel servicio.

Y se vuelve a iniciar el proceso, es decir que siempre se debe tener en mantenimiento a nuestro clientes.

La incorporación de los ND al área de publicidad es algo innovador ya que por desgracia por parte de AMAP no se ha tenido contemplada a este tipo de negocios, recordamos que el objetivo de la presente tesis es mostrar que si en posible realizar una campaña publicitaria para los ND mostrando las ventajas y las desventajas, viéndose en forma más clara en el Capítulo IV.

Los ND estudiados ya han utilizado publicidad pero en forma empírica, y con medios básicos: volantes, periódicos, Sección Amarilla.

Lo cual hace que tengan una desventaja pero su crecimiento y en forma general, con desperdicio de dinero y espacio, ya que los medios que se utilizan, llegan a todo el mercado, y no buscan que el consumidor potencial se entere de que existen.

CAPITULO III

RELACION ENTRE EL CONCEPTO ASOCIACIONISMO Y LOS ND

3.1 INTERES DE LOS ND PARA FORMAR ASOCIACIONES

3.2 EL ASOCIACIONISMO EMPIRICO CON UN MODELO FORMAL

3.3 REQUERIMIENTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

El ambiente empresarial que prevalece actualmente, influye de manera decisiva, para que cualquier tipo de organización, es que tenga en forma optativa, el formar asociaciones, sean del tipo que sea necesarios, por lo general se presentan en forma económica, pero se plantea la situación de formar asociaciones publicitaria para los negocios aldetalle, mostrando para ello los beneficios que obtendrían sí se realizan.

3.1. INTERES DE LOS ND PARA FORMAR ASOCIACIONES

La respuesta de los ND para formar asociaciones es de un alto gra de interés, ya que en forma empírica tienen el conocimiento de que como se forman asociaciones. (Ver anexo 1)

Pero por desgracia, no existe una organización para conducir las inquietudes de los ND, para las tintorerías y los servicios médicos en un 63% les interesa una situación más formal de asociación de negocios, que como ellos, estén en una misma y con una necesidad de ayudarse mutuamente, claro que sólo con la condición de que el copartcipe este lo suficientemente lejos geográficamente hablando, por que así no se dañarían.

Además se manifiesta que las ventajas de estar organizado, buscando que la inversión que se realice no sea infructuosa, eso anima que los ND se interesen por las asociaciones.

Pero en caso de las salas de Belleza se manifiesta en forma balanceada, debido a que los conocimientos sobre esto es ignorado, y por lo consiguiente hay

que trabajar más arduamente, lo cual el modelo que se presenta sea el conveniente a las necesidades de los ND.

Las asociaciones para los ND son el factor de cambio en donde la gente trabaja, participa y cree que es un dominante para la sociedad, actualmente para la cual se han creado organizaciones que ayudan a campañas, pero desafortunadamente sólo a las grandes empresas y se han olvidado de los ND que en su conjunto forman una fuerte fuente de ingresos del país.

Sólo bastará el mostrar en un modelo de asociación, con una estructura formal, donde los individuos forman el centro vital de la misma, y donde se verá en forma más clara la reacción estímulo- respuesta.

Lo que facilita cada formación es que el ND en su mayoría está dispuesto a cambiar e ir mejorando, viéndose que los ND jóvenes (con antigüedad no mayor de 10 años) se interesan por este tipo de proyectos, pero en cambio a mayores de 10 años, nos mencionan que no es necesario, de que no necesitan ayuda de alguna institución, lo cual provoca que no se interesen las autoridades por los ND. (ver anexo 1)

3.2 EL ASOCIACIONISMO EMPIRICO CON UN MODELO FORMAL

Según datos proporcionados por AMAP no existe una asociación dedicada a los ND sino que sólo proporcionan servicio a los grandes negocios, esto por falta de liquidez de un ND para solventar una campaña publicitaria, pero hay que pensar que un sólo ND nunca podrá solventar una campaña individual estilo COLGATE,

MALBORO, etc.; sino que hay que acondicionarse los medios según situaciones financieras de los ND.

El asociacionismo que se plantea es que mediante una organización bien formada se unan varios ND para que junto con sus ideas y con la asesoría de un profesional se pueda plasmar en forma práctica y en beneficio de todos los miembros de la asociación, claro que siempre hay que estar en común acuerdo de que las medidas que se tomen serán aplicadas para todos los ND. (ver fig. 24)

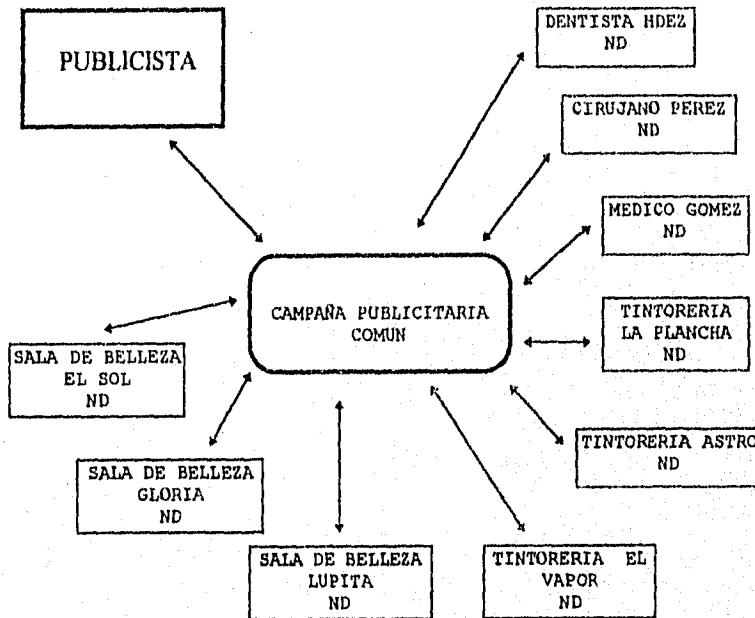


FIG. 24 Concepto de asociacionismo publicitario aplicado a la necesidad publicitaria de los ND.

Una asociación trabaja bajo normas puras de racionalidad, viéndose influidos por factores internos y externos, pero siempre a alcanzar un objetivo final.

Nuestra asociación es para mostrar la serie de servicios que presta los ND. SALAS DE BELLEZA, SERVICIOS MEDICOS Y TINTORERIAS; y que son enfocados al público en general teniendo una diferencia organizacional, lo cual no produce artículos, sino bienes intangibles, esto debe ser bien entendido ya que por medio de herramientas tangibles mostraremos bienes intangibles y ese es el momento en que entra en juego las ideas de los ND y la actuación de un profesional.

Para formar una asociación hay que analizar las características de los ND, su ventaja social, económica, y tecnológica, ya que aunque sean pequeños influyen en forma determinante en un círculo social en el cual se encuentran, ya que lo que se ofrece es atención al público.

3.3. REQUERIMIENTO LEGALES

Los aspectos legales se refiere a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adapten métodos injustos de competencia y evitar monopolios de comercio, eliminando prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientados.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regula directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación:

| ORGANISMOS | LEYES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>AMAP (ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD)</p> <p>ANP (ASOCIACION NACIONAL DE PUBLICIDAD)</p> <p>COMISION FEDERAL DE COMERCIO</p> <p>CONSEJO NAL. DE PUBLICIDAD</p> | <p>CEP (CODIGO DE ETICA DE PUBLICITARIA)</p> <p>CODIGO SANITARIO DE LOS EUM</p> <p>LEY FEDERAL DE DERCHOS DE AUTOR</p> <p>LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR</p> <p>REGLAMENTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR</p> <p>LEY DE COMPETENCIA ECONOMICA</p> <p>LEY DE LA SECRETARIA DE SALUD (PUBLICIDAD)</p> |

Varios tipos de organizaciones privadas, también ejercen un considerable control sobre las prácticas comerciales de promoción.

Cada vez más el comportamiento de las empresas recibe el influjo de los procesos político-legal de la sociedad. La legislación en todos los niveles ejerce mayor influencia sobre las actividades de Mercadotecnia de una organización que en cualquier otra fase de sus operaciones, los factores político-legales de la Mercadotecnia pueden agruparse en categorías.

1. Político monetaria y fiscales.- Los sistemas de Mercadotecnia se ven afectados obviamente por el nivel del gasto gubernamental, la emisión de moneda y la legislación fiscal.

2. Leyes sociales generales y políticas establecidas por organismos normativos. Las Leyes y programas concernientes a la publicidad, hace que esta sea controlable, por medio de instituciones, como la Secretaría de Salud, AMAP, Ley Federal de Derechos de Autor, etc., regulando las actividades en el aspecto salud, mensaje, características, etc.

Los conocedores de Mercadotecnia, no es necesario que sean unos abogados, pero es necesario conocer algo acerca de las leyes, en sus aspectos más importantes, del por que fueron aprobadas, cuales son sus principales cláusulas y cuales son los criterios básicos actuales que han determinado las leyes y las dependencias gubernamentales.

CAPITULO IV

MODELO DE ASOCIACIONISMO PUBLICITARIO

4.1 MARCO DE REFERENCIA
A) COMPETENCIA

4.2 ESPECIFICACION DEL MODELO

4.3 COSTO DEL PROGRAMA

4.4 POLITICAS DE IMPLANTACION

4.5 POLITICAS DE OPERACION

4.6 POLITICAS DE EVALUACION

4.1 MARCO DE REFERENCIA

Después de haber realizado el estudio general sobre necesidades, requerimientos, estructura y visión de los negocios al detalle a través de entrevistas personales, observaciones y apoyo documental a una muestra previamente determinada se garantiza que las estrategias publicitarias que maneja este modo son las más acertadas para darle respuesta a las necesidades publicitarias de los negocios al detalle. Ya que tiene como objetivo principal conservar la lealtad de sus clientes, así como mantener las ventas en un nivel aceptable y evitar las caídas drásticas que se dan de un mes a otro. (ver Apéndice 2,3,4)

Con la implantación de este modelo en un negocio al detalle éste podrá permanecer en la mente de sus clientes además de atraer a otros, así mismo, le permitirá mantenerse sobre su competencia ya que las habilidades que aquí se describen son origen de una investigación cuidadosamente realizada y no producto de la suposición.

Combinando la calidad y excelencia del servicio con un eficiente manejo de su publicidad estos negocios podrán obtener como beneficio clientes satisfechos y leales así como la remuneración deseada al esfuerzo.

A) COMPETENCIA

Uno de los aspectos más importantes dentro del ambiente mercadológico es la competencia, a la cual nos vamos a enfrentar sabemos de ante mano que es muy fuerte y sobretodo cuenta con más experiencia que nosotras por lo que no la dejamos al margen de nuestra investigación dado que es un fenómeno al cual nos vamos a enfrentar por tanto estudiamos sus estrategias publicitarias.

Sin embargo nuestro modelo sabemos marca la diferencia en cuanto costos, medios, distribución, calidad y tiempo del servicio; en cuanto a la competencia:

MEDIOS

Los medios que utiliza la competencia son: la sección amarilla, el periódico la distribución local y nacional, volantes; entre los mas comunes, que visto desde nuestro punto de vista no son los mas adecuados ya que dado el tiraje y la forma de distribuirlos resulta ser un medio común que se encuentra lejos de alcanzar el verdadero objetivo, es verdad que resulta ser uno de los más económicos pero creemos que no es la forma más exacta de manejar publicidad. Sabemos que es muy usual pero concluimos que no es por que sea eficiente sino que resulta ser de los más económicos. (Ver Fig. 25)

SECCION AMARILLA

BENGT ENRIQUE DE
OUTERBERG 129 CP 1700 250-0433
(Más anuncios en esta página)

YEGAS GARCIA ALBERTO
E MOLINA 3540 A CP 07000 801-9024

LOPEZ ORLANDO CARLOS E DA
GUANAJIBE 3174 CP 07000 517-0000

OSALAN CARRERAS LUIGI DA
CENTROFUCOS 0791 CP 07000 751-4400

CARRERON LOPEZ DOMINGO DA
P.O. BOX 8087 CP 07000 800-1422

SERRA RAMIREZ FRANCISCO JAVIER
VALPARAISO 185 CP 07000 577-7498
(Más anuncios en esta página)

ARNEDO JARDON NIBTOR DA
OTE 19 4312 CP 07000 781-4780

Centro
gastropráctico
Basco, S.C.

CLASIFICACION Y TRATAMIENTO DE LA GASTROENTEROPATOLOGIA
POR LOS ESPESMOS ALIMENTARIOS Y ALIMENTARIOS Y ALIMENTARIOS

Dr. Rodrigo Basco-Casati
Diplomado en Gastroenterología
Fellow de la American College of Gastroenterology
Calle Prof. 20777 Rpto. S.S. 102
Med. en Maltrato de Niños y Niños Maltratados
Universidad de Chile
O.C.P. 110076 Rpto. S.S. 102 C

RESERVA AL. 101. DEL. 1000000. 7. 1000. 10000. 0.1
TELA: 250-0433 250-0433 FAX: 250-0433

RESERVA AL. 101. DEL. 1000000. 7. 1000. 10000. 0.1

CLINICA VETERINARIA
DR. JOSE JIMENEZ
BAJERA

Miembro Activo de la Sociedad
Médica de Medicina Veterinaria
Especialista en Pequeños Animales

Diplomado en Traumatología.
Ortopedia • Rayos X
Análisis Clínicos etc.

18 AÑOS DE EXPERIENCIA
NO S RESPALDAN

537-0837 • 759-1784

CALZ. DE LOS MISTERIOS 410 EBO.
PROGRESO DOL. INDUSTRIAL

CITIO
Dr. F. Gustavo
Langer Navarro

QUIRURGIA Y VAS UJINARIAS
ENDOSCOPIA Y
LAPAROSCOPIA UROLOGICA

577-1132 • 577-7498
577-1892 • 577-2069

VALPARAISO 185-C.P.B.
Teléfono: 577-1132

CLINICA VETERINARIA
DR. GUILLERMO LEFRANC

Que su marcada
reciba nuestro
Servicio Médico
Integral

35 Años de Experiencia

Transporte Especial
RECOGIDAS Y VIREGANCIA DOMICILIO

586 1165
586 2438

Emergencias: **586-0749**
Buenavista 162, Undavista

SECCION AMARILLA
Si funciona ... y funciona muy bien.

FIG. 25 UNO DE LOS MEDIOS MAS UTILIZADOS POR LOS NEGOCIOS AL DETALLE ES LA SECCION AMARILLA UN RECURSO BARATO, PERO QUE ES MUY SATURADO, EN EL CUAL NO SE DISTINGUE UN ANUNCIO.

Es común que los ND hagan uso de los medios que anteriormente se describen, pero recalcamos no son utilizados por su eficiencia sino por que resultan ser los más económicos, además a esta situación le agregamos su mala planeación publicitaria ya que no se hace una verdadera planeación sino que tal publicidad es repartida en forma general, regularmente un tiraje de volantes va desde los 50 hasta 200 millares y es llamado dentro de las imprentas publicidad general, resultando este medio una forma general de darse a conocer. En lo que corresponde a su diseño y elaboración en su mayoría son realizados en base a sus antecesores, y no enfocan las necesidades del cliente, debido a que al recibirlo el consumidor, en vez de analizarlo o el simple hecho de leerlo, lo desecha en forma más inmediata posible. (Ver Fig. 25a)

DISTRIBUCION

Para el periódico local, nacional y sección amarilla, la distribución regularmente la determinan con anticipación, ya que va dirigida al público en general y eso desperdicia lugar, puesto que en la mayoría de las ocasiones la publicidad del ND se encuentra sumamente retirado de su consumidor y este buscará comodidad, la forma en que el consumidor se entere de esa publicidad es comprando el medio pero si el consumidor no esta interesado en adquirirlo entonces nunca sabrá de la existencia del anuncio del ND, y en lo que se refiere a los volantes, su distribución se da en forma general siendo el más común a la salida del sistema de transporte colectivo metro y/o fuera del negocio lo cual no es viable, y se repite el problema de los otros medios que es forma impersonal y es distribuida a cualquier consumidor.

IMAGINESE!
UN CAFE Y/O TE NATURAL QUE SE TOMA ANTES
DE DESAYUNAR, COMER Y OENAR :

- Quema grasas.
- Reduce medidas.
- Bata de peso.
- Reduce celulitis.

**SEGURO, ECONOMICO Y EFECTIVO
¡ NO TE LO PIERDAS !**
COMUNICATE CON : DAVID GARCIA TEL. 752 87 63
¡ LLAMA POR CURIOSIDAD !!

Clínica Veterinaria
ATENCIÓN MÉDICA INTEGRAL


- ✓ URGENCIAS
- ✓ ESTÉRICA CANINA
- ✓ ATENCIÓN PARTOS

PENSION
Atención Veterinaria
Dr. José Félix Díaz • Dr. José Antonio Lora

517-3956
* SERP: 812-0018 CLAVE 10293 *

NO TOMAR CAFE NI TE
COL GUARNE NI AZÚCAR NI MIPROPRIC

FARMACIA MEDICO VETERINARIA



CRUGIAS • PENSION
ACCESORIOS
ESTÉRICA CANINA
VENTA DE CACHORROS

M.V. ARTURO GARCIA RODRIGUEZ
M.V. MARCO GARCIA RODRIGUEZ

CONSULTORIO
368-3906
ETEN N. 604. COL. LINCANSA

CLINICA VETERINARIA FAROVET



Atención De Calidad Humana Veterinaria

- CRUGIAS • VACUNAS • PENSION
- VENTA DE MASCOTAS • ACCESORIOS

CONSULTORIO
752-1600
DE 9:00 A 12:00 HORAS Y 17:30 A 20:00 HORAS
DE LUNES A SABADO

586-1156

NACIONAL V. SERP. MONTECAMA
COL. REFORMA SOCIAL

FIG. 25A. SE MUESTRA QUE SI NO ES CREATIVO EL ANUNCIO, ESTE VA SER DESECHO CON UNA RAPIDEZ, COMO FUE ENTREGADO AL CLIENTE.

El precisar que medio de distribución se va a utilizar para enviar la publicidad del ND es forma primordial para así aprovechar la ventaja de interés y necesidad del consumidor por utilizar el servicio, mostrando las características que le beneficie al utilizarlo.

TIEMPO

Bajo este concepto pretendemos decir que si bien es cierto que los medios publicitarios que aquí se describen son aceptados por los consumidores potenciales en forma inmediata en la mayoría de las ocasiones se desasen de manera inmediata de la publicidad que les fue proporcionada. (ver Fig. 25a)

La forma de distribución o mejor dicho el método debe ser planeado para que en el momento que nosotros queremos una respuesta , no va a ser hasta que el consumidor se haya enterado, por casualidad u otro tipo de información le haya llegado hace que la respuesta de esta anuncio varíe según la estrategia que se haya escogido.

CALIDAD

La calidad de los medios es en forma primordial, ya que esta producirá un impacto en el consumidor y deseará adquirir el producto, pero por desgracia, en el periódico, sección amarilla o los volantes la calidad en su mayoría es deficiente y esto hace que el consumidor no le sea atractiva, ya que para estos medios es común que utilicen el papel revolución el cual, que al simple tacto es desagradable.

Los colores que se utilizan son convencionales y en muchas ocasiones no son los adecuados para el negocio, esto es que no se utilizan los servicios de profesionales en la materia, y lo realiza el mismo dueño del negocio.

Es indispensable que el anuncio que se presente en su forma de mensaje y física sea de la más alta calidad posible ya que esto hace que el consumidor tenga confianza en el negocio, y alcanzar el objetivo mantener el mercado actual y atraer el mercado potencial.

COSTO

uno de los aspectos más importantes que afecta a la competencia, es el costo ya que en forma aparente su costo es bajo de los medios más populares de publicidad y se describe como sigue:

Volantes: su costo varía en el tamaño, ya que su diseño es por lo regular el mismo; como se mencionó anteriormente el pedido de este tipo de publicidad va desde 50 a 200 millares, empezando su costo de 6 hasta 100 millares de N\$20 el millar si su tamaño es de 10*15cn en papel revolución, si el tamaño del papel aumenta en proporción al anterior su costo es de N\$40 el millar, eso si no baja su pedido de 6 millares, todo a dos tintas y si se pide más tintas, el costo variara según la cantidad de tintas que se solicite.

Pero existe el caso que en algunos anuncios de publicidad de tenga que agregar algunas fotografías, entonces el costo de la impresión es mucho más alta, esto es que si el original tiene por ejemplo 5 fotografías, en sólo los negativos el costo es de N\$ 1,000.00 y realizar la foto diseño cuesta N\$ 8,000.00, y después agregar el costo de la impresión, que como en este tipo de trabajos se requiere de más colores y su costo se incrementa, por lo cual un ND le es más difícil de realizar este tipo de anuncios publicitarios.

En lo que se refiere a periódicos locales, su costo varía también según el tamaño, pero su costo normalmente es N\$ 350.00 si el tamaño del anuncio es de 9.50*6.00cm, pero depende del tiraje por ejemplo es el periódico a aquí menciona que tiene un tiraje de 26,000 ejemplares, pero en muchas de estas ocasiones es por quincena, pero lo que sucede es que se desperdicia espacio, esto es que se envía a varios hogares la información, y no es bien vista y sucede lo mismo en cuestión de espacio distribuido con el periódico nacional.

4.2 ESPECIFICACION DEL MODELO

Antes de entrar en materia hay que tener presente el concepto de publicidad: El cual definimos como un instrumento de programas generales de mercadotecnia, y son precisamente estos los que componen a este modelo.

Para comenzar

Cabe señalar que cualquier negocio tenga las dimensiones que sean tiene como objetivo principal el vender con ganancia y para alcanzar este objetivo hay que ser eficientes y competitivos. En este punto la publicidad y las relaciones públicas son de gran utilidad, ya que conforman dos fuentes importantes de atraer clientes al negocio Pero, para tener éxito, los esfuerzos de promoción deberán ser los adecuados para que sean eficientes y comunicar un beneficio evidente al cliente; por lo que a continuación se indicarán las especificaciones bajo las cuales se desarrolla este modelo.

- Actualmente la publicidad resulta muy costosa por lo que suele ser inalcanzable para los pequeños negocios, sin embargo una de las formas de operación de este modelo la hace accesible, manejarla en común con otros negocios de su mismo ramo, a través de la venta de la misma campaña a diferentes contactos distribuidos estratégicamente se puede adquirir a un costo accesible.

Que pretendemos decir con distribuidos estratégicamente, bueno que en un radio de 5 cuabras en cada uno de los cuatro puntos cardinales (Norte, sur, este, oeste) no le venderemos la campaña a otro ND de la misma rama al que pertenece el primero. Lo anterior tiene como objetivo no vender la misma publicidad a la competencia de nuestros clientes, sin embargo con esto no pretendemos decir que en este mismo radio no podamos tener mas contactos ya que se trabajarán diferentes sectores por lo que es probable que un mensajero entregue diferente publicidad en un mismo domicilio sin que sea objeto de perjuicio para cada uno de nuestros clientes. Ver fig. 26 Se muestra la distribución que se tomará para la venta del modelo

- Continuando con las especificaciones del modelo recordemos el objetivo de este que es precisamente el aumento de sus ventas así como mantener cautivo a sus clientes y evitar las caídas drásticas que se dan de un mes a otro. ¿Cómo alcanzar este objetivo?

Con base en una investigación previa a la realización de este modelo se observó la necesidad de crear diferentes campañas durante todo el año esto con el objeto de que el ND pueda adquirir la suya cuando lo crea más conveniente, ya que mes a mes se estará manejando una campaña obteniendo así un total de doce campañas anuales. Cada campaña consta de cuatro periodos.

- ¿Cómo se supone que los clientes harán uso del servicio que les ofrece el ND?. Es precisamente este nuestro trabajo, buscar la mejor forma de atraer

clientes a su negocio, y como lo lograremos; la respuesta es sencilla enviándole correspondencia publicitaria a través de nuestros mensajeros.

¿ Por qué en esta forma?

- Estudios realizados por expertos han comprobado que este medio además de ser directo, económico, es efectivo para hacer llegar a sus clientes sus promociones y ofertas ³⁰.

Tomando como referencia el punto anterior se señalan los siguientes aspectos:

1.- El tiempo de la campaña se ha planeado por cuatro meses iniciando cada primero de mes y concluyendo cuatro meses después, firmando el contrato un mes de anticipación, esto con el objeto de elaborar la papelería publicitaria así como la ruta de envío ya que por un lado la imprenta requiere de quince días mínimo para la elaboración de la publicidad y por el otro nosotras también requerimos de tiempo suficiente para diseñar, seleccionar papelería así como tiempo de envío.

2.- Son dos tipos de correspondencia publicitaria la que recibirá los clientes de los ND.

a) Cartas debidamente redactadas en donde se les comunicará a sus clientes que está a sus órdenes indicándole desde luego su dirección, teléfono y horario de servicio, así como invitándolo a visitarlo, con el inembrete de su negocio impreso tanto en los sobres como en las hojas. El tamaño del sobre será oficio papal boston de 63 Kg, y

³⁰ L. Perry Wilbor, Ventas Por Correo ED. Paraninfos p.210

CALENDARIO DE CAMPAÑAS

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| ENERO FEBRERO MARZO ABRIL | FEBRERO MARZO ABRIL MAYO | MARZO ABRIL MAYO JUNIO | ABRIL MAYO JUNIO JULIO | MAYO JUNIO JULIO AGOSTO | JUNIO JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE |
| | | | | | |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE | AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE | SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE | OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE ENERO | NOVIEMBRE DICIEMBRE ENERO FEBRERO | DICIEMBRE ENERO FEBRERO MARZO |

96

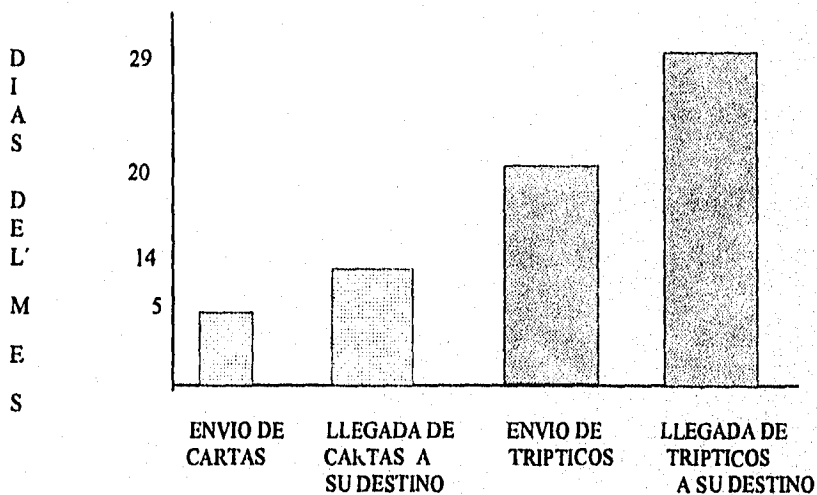
CONTENIDO DE LA CAMPAÑA

| | |
|------------------------------|-----|
| TRIPTICOS PROMOCIONALES | 600 |
| TRIPTICOS CONSEJOS PRACTICOS | 600 |
| CALENDARIOS | 600 |
| CARTAS | 300 |

las dimensiones de la carta serán de 21/1/2 X 28 en papel bond de 44 Kg, esta será realizada a computadora impresa en láser.(ver anexo 5)

B) Un tríptico el cual tiene por objetivo reforzar la actividad realizada por la carta y dar a conocer las ofertas y promociones del mes, este estará elaborado en papel couche dos caras de 67 Kg y a dos tintas.(ver anexo 6)

Con nota aclaratoria cabe señalar que las cartas serán enviadas al mercado cinco días después del inicio del mes en donde su distribución no tardará más de nueve días y los trípticos se enviarán a los veinte días después de cada mes en donde desde luego al igual que las cartas su distribución no excederá de nueve días, como ya se mencionó anteriormente en este se describirán las ofertas y promociones del mes.(ver anexo 7)



3.- Tomando como referencia las fechas establecidas socialmente, se asignarán las promociones del mes. (Anexo 8).

4.- La Publicidad de cada negocio se armará tomando como base principal los servicios que estos ofrecen y sus respectivos costos los cuales se describirán en el tríptico.

- ¿Qué ventajas pueden obtener al implementar este modelo publicitario en su negocio?.

Muchos grandes anunciantes venden sus servicios a los consumidores a través de los aparatos de televisión o radio que están en los hogares del mundo. Por estas pantallas y a aparatos sonoros pasa siete días a la semana un caudal constante de anuncios y ofertas que te dicen como debes vestir, que debes comer, a donde debes viajar, que debes escuchar, etc.

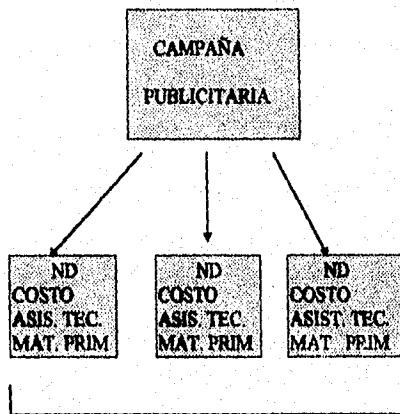
Por lo tanto se aclara que la publicidad que nosotros le ofrecemos conocida como publicidad directa no tenga la atracción magnética de la televisión o el radio, pero si se garantiza que llegará a los hogares de sus clientes tanto reales como potenciales, reteniendo a los primeros y atrayendo a los segundos. En donde estudios realizados por instituciones serias han comprobado que la publicidad o correo en más de la mitad de los casos es abierta y observada, aunque solo sea por un momento y estos suele ocurrir cuando la mayor parte de la gente se dispone a descansar por lo que permite ser asimilada, además es eficaz y cautiva la atención de la persona en cuestión despertando sus intereses generando consecuentemente una venta³¹

³¹ L. Perry Wilbor, Ventas por Correo, Ed. Parafino, España, 1989, Pag. 23

Continuando con la ventajas que se pueden obtener al implementar este modelo en su negocio se encuentra principalmente el costo, el cual estaria distribuido de la siguiente forma:

Dado el costo tan elevado de la campaña este no puede ser absorbido por un solo negocio, sin embargo si esta es comprada entre otros negocios del mismo ramo y distribuido en diferentes sectores su costo disminuirá considerablemente obteniendo como resultado una buena forma de atraer clientes, cautivar a los que ya le visitaron, darse a conocer y promoverse a un costo muy bajo.

Como puede observarse este modelo se encuentra dirigido a si aquellos negocios que no pueden solventar una campaña publicitaria como las que se ofrecen actualmente sin embargo si esta es adquirida en sociedad acarrea grandes beneficios para ustedes así como para sus clientes.



PRORRATEO DE COSTOS

COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

ESTE ES EL DESAFIO, generar publicidad directa que captive inmediatamente la atención de los clientes, es una gran tarea que exige ante todo creatividad, originalidad y talento para su elaboración. Que se pretende decir con lo anterior en nuestra opinión lo definimos como: disposición, deseo e interés por intentar algo nuevo.

- 1.- Al trato que le den al cliente en su negocio
- 2.- Al aspecto del lugar
- 3.- A la calidad de su servicio
- 4.- A la seriedad con que se le atienda
- 5.- A los planes de la competencia

¿Qué pretendemos decir con estos aspectos?, que si el cliente no ve satisfechas sus necesidades por que alguno de estos elementos que va inmerso en el negocio lo más probable es que aunque se envíe la publicidad mes a mes, el cliente no asistirá al negocio para utilizar sus servicios..

Cabe señalar como nota aclaratoria que los elementos anteriormente señalados no se encuentran contemplados dentro del modelo ya que se considera que quienes ofrecen algún servicio de antemano saben que los puntos anteriores conforman malas notas para su negocio concluyendo que si no se logran mayores ventas no es por que el modelo no sea funcional si no que tales circunstancias obedecen a otros aspectos diferentes a este estudio.

4.3 COSTO DE PROGRAMA

Después de haber recibido diversas cotizaciones en diferentes imprentas se llevo a un acuerdo con VARGAS HNOS., la cual nos ofreció los mejores precios, por lo que se decidió conformar la campaña publicitaria en base a las cotizaciones que esta nos dio ya que es necesario manejar un contrato con un negocio de esta índole para la elaboración de todo lo que conformaría la papelería publicitaria debido a la gran cantidad que se maneja .

Su cotización quedo conformada de la siguiente forma:

| ARTICULOS | UNIDADES | COSTO N\$ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| calendarios personales -de cartulina Opalina del 5 a dos tintas en serigrafía. | 2,500 | 1,500 |
| tríptico, consejos prácticos -de papel Couche dos caras de 67 gr. a dos tintas. | 3,000 | 1,395 |
| tríptico, promocional -de papel Couche dos caras de 67 gr. a tres tintas. | 3,000 | 1,460 |
| sobres tamaño oficina | | |

| | | |
|----------------------------------|-------|-------|
| -papel Boston de 63 gr. impreso | 3,000 | 1,184 |
| hojas impresas tamaño carta | | |
| -papel Bonn de 44 gr. de 21 * 28 | 3,000 | 750 |

Así mismo también fueron calculados los costos de operación obteniendo los siguientes resultados, realizados por mes.

| | |
|--------------------------|----------------------|
| GASTOS DE OPERACION | N\$ 416.00 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 3,960.00 |
| GASTOS DE VENTA | 50.00 + COMISION/VTA |
| OTROS GASTOS | 2,500.00 |
| SUELDOS DE GERENTES | 4,000.00 |

Ahora se determinará a cuantos ND se les venderá la campaña publicitaria, enfocando los costos y gastos de la misma; una campaña publicitaria será de 4 meses como ya fue mencionado, se verá en primera instancia por mes los gastos, posteriormente se ubicará la forma de distribución de los costos.

COSTO DE MATERIA PRIMA POR MES

TRIPTICOS PROMOCIONALES (600 PIEZAS POR 4 MESE) N\$ 75.00

+

PRESUPUESTO DE VENTAS

| PERIODO | 1o. | 2do. | 3er. | 4to. | 5to. | 6to. |
|-----------------------------------|------------|--------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| NUMERO DE CAMPANAS VENTIDAS | 30 | 41 | 59 | 62 | 63 15 del 1er. periodo 48 del 5to periodo | 60 25 del 2do. periodo 35 del 6to. periodo |
| VENTAS | 30600 (30) | 15300 (30) 41820 (41) | 15300 (30) 20910 (41) 60180 (59) | 20910 (41) 30090 (59) 63240 (62) | 30090 (59) 31620 (62) 64240 (63) | 31620 (62) 32120 (63) 61200 (60) |
| MENOS | | | | | | |
| UTILIDAD MARGINAL | 5100 | 12070 | 22100 | 27540 | 31280 | 31450 |
| BONIFICACION 10% | 1020 | 1394 | 2006 | 2108 | 2142 | 2040 |
| MATERIA PRIMA | 10200 | 24140 | 44200 | 55080 | 62560 | 62900 |
| COSTOS FIJOS | 10510 | 10510 | 10510 | 10510 | 10510 | 10510 |
| COMIS / VENTA | | | 8425.2 | 8853.6 | 8996.4 | 8568 |
| RESULTADO FINAL | 3720 | 9006 | 9148.8 | 10148.4 | 10461.6 | 9472 |

TABLA 1

| | |
|---------------------------------------------------|---------------|
| TRIPTICOS CONSEJOS PRACTICOS (100 PIEZAS POR MES) | 67.50 |
| + | |
| SOBRES CON MEMBRETES | 60.00 |
| + | |
| HOJAS CON MEMBRETES | 37.50 |
| + | |
| CALENDARIOS | <u>100.00</u> |
| TOTAL DE MATERIA PRIMA | 340.00 |

GASTOS POR PARTE DEL DESPACHO PUBLICITARIO

SUELDOS FIJOS

| | | |
|------------------|------------|-------------|
| SECRETARIA | N\$ 840 | |
| CAPTURISTA | 720 | |
| + MENSAJERO 1 | 600 | |
| MENSAJERO 2 | 600 | |
| MENSAJERO 3 | 600 | |
| MENSAJERO 4 | <u>600</u> | |
| TOTAL DE SUELDOS | | N\$3,960.00 |

GASTOS DE VENTA

| | | |
|-------------------------------|-----------|-------|
| VENDEDOR 1 COMIS S/VTA .07% | | |
| + VENDEDOR 2 COMIS S/VTA .07% | | |
| MUESTRAS | <u>50</u> | |
| TOTAL DE GTOS DE VTA | | 50.00 |

GASTOS DE ADMINISTRACION

SUELDO DE CREATIVO 2,000.00
 + SUELDO DE PUBLICISTA 2,000.00

TOTAL DE GTOS DE ADMON 2,000.00

OTROS GASTOS 2,500.00

TOTAL DE GASTOS POR PARTE DE DESPACHO NS 10,510.00
 PUBLICITARIO TODO POR MES.

Pero si ahora vendemos la campaña publicitaria con un 50% de utilidad se determinará, primero por los 4 meses y en forma general por mes.

| | | |
|------------------------|--------|---------|
| COSTOS FIJOS | 10,510 | MENSUAL |
| COSTO DE MATERIA PRIMA | 340 | MENSUAL |
| PRECIO DE VENTA | 510 | MENSUAL |

Pero en forma de contrato por 4 meses:

| | | |
|------------------------|-------|---------|
| COSTO DE MATERIA PRIMA | 1,360 | 4 MESES |
| PRECIO DE VENTA | 2,040 | 4 MESES |

La forma de pago es como sigue:

| | |
|-------------------------------------------------|--------------|
| 50% del precio de venta a la firma del contrato | N\$1,020 |
| 25% en el 2do. mes de haber iniciado la campaña | 510 |
| 25% en el 3er. mes de haber iniciado la campaña | 510 |
| | <hr/> |
| TOTAL DE PRECIO DE LA CAMPAÑA POR 4 MESES | <u>2,040</u> |

Las comisiones sobre ventas para nuestros vendedores serán del .07% por el monto total de la venta, este se reflejará hasta el tercer periodo, el motivo del por que no se utiliza vendedores, es por que nosotras como dueñas del negocio al inicio se harán los contactos, pero posteriormente las harán nuestros vendedores y se les pagará como se menciona anteriormente, un ejemplo: que por vender una sola campaña el vendedor obtendrá N\$148.80 de comisión.

El número de campañas que tendremos que vender para recuperar nuestra inversión será determinada como sigue: (será todo llevado mensualmente)

| | |
|------------------------|------------|
| Precio de venta | N\$ 510 |
| + | |
| Costo de materia prima | 340 |
| | <hr/> |
| Utilidad marginal | <u>170</u> |

Ahora bien:

Si tenemos N\$10,510 de gastos mensuales

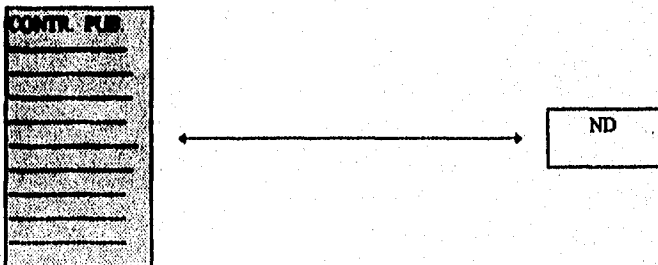
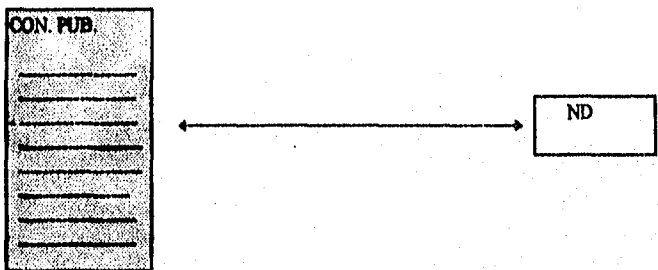
| | |
|------------------------|-----------|
| Gastos mensuales | NS 10,510 |
| entre | |
| Utilidad marginal | 170 |
| | <hr/> |
| Número de campañas que | 62 |
| se deberán vender por | <hr/> |
| periodo (mes) | <hr/> |

Mostrando en la tabla 1 que con la venta de este número de campañas se recupera el costo, y dando más facilidad de recuperación con los periodos de pagos, solo lo recomendable es de no bajar las ventas de las campañas, para no disminuir las utilidades y proseguir con el crecimiento del negocio (despacho de publicidad), es la posibilidad más viable de tener mayor apoyo los ND y crecer con una planeación y desarrollo económico.

4.4 POLITICAS DE IMPLANTACIÓN

1.- La campaña publicitaria se realizará a través de un contrato en donde se estipularán claramente las políticas bajo las cuales se llevará a cabo la puesta en marcha de la campaña.

Se realizará un contrato por cada ND, para que así el ND conozca sus derechos y obligaciones que contrac a firma de este.



CONTRATO PUBLICITARIO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE

EL DESPACHO PUBLICIDAD CREATIVA PARA NEGOCIOS AL

DETALLE.

REPRESENTADO POR LA L.A. ROSA MARIA OLVERA PETLACHE

Y LA L.A. MATILDE RAYAS BARRON, A QUIENES EN LO SUCESIVO SE

DETERMINARAN DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL MISMO.

contrato que se sujeta a las siguientes:

DECLARACIONES

I.-Declara EL DESPACHO "PUBLICIDAD CREATIVA PARA NEGOCIOS AL DETALLE" lo siguiente:

a.- Que es propietario de las ideas originales para el manejo de la publicidad en el Negocio...Ubicado en... y razón social...

b.- Que es su interés dar a conocer el manejo de la publicidad que realizará en este negocio, el cual cuenta con todas las facultades necesarias y suficientes.

II. Declara EL INTERESADO EN ADQUIRIR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, lo siguiente:

a.- Deseo celebrar el presente contrato respecto de la campaña publicitaria descrita en la declaración I, a.- anterior y cuento con los recursos suficientes y necesarios para obligarme en los términos de este instrumento.

En virtud de las anteriores declaraciones de las partes las mismas celebran el presente contrato sujetándolo a lo que se estipula en las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA.- EL CLIENTE... da en sus manos el manejo de la publicidad de su negocio al DESPACHO PUBLICIDAD CREATIVA PARA NEGOCIOS AL DETALLE quien en total calidad la recibe y a su entera satisfacción.

SEGUNDA.-El término de la campaña publicitaria será de cuatro meses forzosos para ambas partes concluyendo por tanto al vencimiento de este plazo sin necesidad

de aviso de formalidad alguna. Ambas partes se dan por notificadas precisamente al vencimiento del término del contrato, ya que al calce firman dos testigos de que en este contrato se hace la notificación en términos de la Ley.

TERCERA.- De conformidad con lo dispuesto por el Código de Etica de Publicidad, PROFECO y CONAR en el Distrito Federal, las parte convienen que el precio de la campaña que corresponde al término forzoso de cuatro meses es la cantidad de N\$ 2,040.00 (DOS MIL CUARENTA NUEVOS PESOS 00./100 M. N.) que el NEGOCIO pagará al Despacho o a quien su derechos represente, en moneda nacional mediante un anticipo del 50% del total del monto de la campaña en donde su importe será de N\$ 1, 020.00 (MIL VEINTE NUEVOS PESOS 00./100 M.N.) el 25% más será cubierto en los dos meses siguientes a la puesta en marcha de la campaña en donde el monto de éste será de N\$ 510.00 (QUINIENTOS DIEZ MIL NUEVOS PESOS 00./100 M.N.) y el otro 25% restante será liquidado en el tercer mes durante el lapso de la campaña en monto de esta será de N\$ 510.00 (QUINIENTOS DIEZ MIL NUEVOS PESOS 00./100 M.N.). Estos pagos deberán cubrirse, el primero a la firma del contrato, el segundo en los primeros cinco días cumplidos los dos primero meses y el tercer y último pago se liquidará en los primeros cinco días del tercer mes una vez puesta en marcha la campaña. Estos pagos deberán realizarse en el domicilio del cliente (domicilio social) ubicado en ..., así mismo el cliente esta conforme de pagar 10% sobre cada porcentaje que no sea cubierto en los días que así estipula este contrato, por concepto de gastos de cobranza y de más trastornos derivados de atraso.

CUARTA.-En caso de cancelación de contrato por parte del CLIENTE sea cual fuere la razón que le obligue, este deberá aceptar solo un 20% del monto de sus pagos ya realizados y en caso de no haberlos cubierto en su totalidad este deberá

pagar al despacho de publicidad un 20% sobre el monto total de la campaña, por concepto de daños y perjuicios.

El contrato se celebra y firma en: el día : del mes de : del año :, por las partes que en el intervienen, quienes manifiestan que sus voluntades han sido expresadas libremente y sin que medie error, dolo, mala fé, violencia, lesión o cualquier otro vicio del consentimiento.

EL DESPACHO PUBLICITARIO

EL CLIENTE

TESTIGO

TESTIGO

4.5 POLITICAS DE OPERACION

Las actividades promocionales que se manejen en la campaña serán las siguientes:

1.- Se tomará como referencia las fechas comerciales ya establecidas por la sociedad para darle el nombre a la publicidad del mes descrita en el tríptico (Apéndice 8)

2.- Con el objeto de retener a los clientes reales se hace necesario sugerirle que por tres visitas contínuas que haga un cliente le proporcione un servicio gratis que irá desde luego en función de lo que esté halla requerido.

3.- Como estrategia para atraer mercado se le recomendará sugerirle a sus clientes recomendar a sus conocidos, obteniendo como beneficio un servicio gratis que irá en función desde luego de lo que el recomendado solicite, sus clientes y de alguna forma a traer su atención hacia su negocio.

4.- Para estéticas se hace necesario un tríptico que contenga consejos prácticos para el buen cuidado personal, el cual se obsequiará a todas aquellas personas que así lo soliciten, se colocarán en un lugar visible a los clientes cumpliendo así el objetivo de brindarle información útil y práctica a sus clientes.

El material del cual estarían realizados todos los trípticos serían de papel caucho dos caras de 67 kg. a dos tintas.

Por otro lado una vez firmado el contrato se hace necesario un lapso de 30 días para diseñar y elaborar la papelería correspondiente del primer mes.

5.- Para estéticas se hace necesario un tríptico que contenga consejos prácticos para el buen cuidado personal, el cual se obsequiará a todas aquellas personas que así lo soliciten, se colocarán en lugar visible a los clientes cumpliendo así el objeto de brindarle información útil práctica a sus clientes.

El material del cual estarían realizados todos los trípticos serían de papel cauche dos caras de 67kg. a dos tintas.

Por otro lado una vez firmado el contrato se hace necesario un lapso de quince días para diseñar y elaborar la papelería correspondiente del primer mes, mas quince días para seleccionar rutas de envío y enviar publicidad a sus clientes.

Se girará la orden de impresión a la imprenta de un 40% de papelería publicitaria sobre el total de la requerida en la campaña en el primer mes posteriormente con 15 días de anticipación se mandará imprimir la del mes siguiente.

Con el objeto de responderle a nuestros clientes con la seriedad y eficiencia que requiere el desempeño de la campaña se hace necesario contratar los servicios de una secretaria, una capturista y cuatro mensajeros a los cuales se les distribuirá sus actividades de la siguiente forma:

1.- Para la Secretaria:

- a) Atender el teléfono
- b) Llevar el control de nuestros clientes en lo que se refiere al manejo de su publicidad.
- c) Estar en continua comunicación con imprenta.
- d) Reportarnos los imprevistos que se presenten.

2.- Para la capturista:

- a) Capturar y/o actualizar la base de datos de las direcciones de envíos.
- b) Capturar e imprimir las cartas que se enviarán.
- c) Manejar el control de los envíos de correspondencia.

3.- Para los mensajeros:

- a) Doblar trípticos
- b) Seleccionar la mensajería y repartirla según sus rutas.

4.6 POLITICAS DE EVALUACION

Para efectos de evaluar los resultados de la campaña y comprobar su buen desempeño se realizarán las siguientes actividades:

1.- Al azar y mes a mes durante el lapso que dure la campaña se seleccionarán 20 domicilios de la cartera de clientes de nuestro contacto, a los cuales se les hará una visita domiciliaria preguntándoles si han recibido la publicidad que se les ha enviado, si la han abierto y sobre todo si han hecho uso de las ofertas y promociones que se les ha dado a conocer. Este trabajo desde luego lo realizará una persona de nuestra entera confianza la cual nos notificará cuales fueron sus observaciones, mediante un reporte, el cual se procesará y analizará para cuando nuestro cliente requiera de una evaluación de la campaña que compró.

- Como puede observarse en la realización de este punto se llevan a cabo dos objetivos de la campaña:
 - a) Por un lado nos cercioramos de que nuestros mensajeros estén realizando satisfactoriamente su trabajo (hacer llegar la publicidad a quienes se les ha encomendado).
 - b) Y por el otro evaluamos que cantidad de personas han respondido a la publicidad que se les ha enviado.

2.- Para fines de evaluar el inciso B, los resultados obtenidos de entrevista domiciliaria se compararán con los bonos entregados por nuestros contactos concluyendo así la veracidad de ambos.

3.- Otra forma de saber como van los avances de la campaña consiste en sugerirle a nuestros clientes que durante el periodo de esta maneje un bitácora de visitas; lo anterior con el objetivo de que el mismo se este dando cuenta del avance de sus ventas.

Como puede observarse con los tres aspectos descritos anteriormente se puede ir observando día a día los avances y eficaz desempeño de la campaña.

CONCLUSIONES

El realizar esta investigación nos mostró que no todo lo que suponemos es verdad, debido a que creíamos que existían organismos que apoyaban al asociacionismo publicitario, y cual fue nuestra sorpresa que no están interesadas las agencias de publicidad en elaborar campañas de publicidad para los ND y mucho menos en hacerlo en forma compartida.

Pero en caso contrario, nos encontramos que los ND están interesados por campañas publicitaria y aún más por formar asociaciones publicitarias, viendo las ventajas de tener una campaña publicitaria formal, y a bajo costo, mostrando las condiciones que debe prevalecer dentro de este nuevo sistema.

Es algo desconcertante que no exista un organismo oficial o particular que apoye a estos negocios ya que sabemos de antemano que vistos de forma individual son de poca importancia pero en su conjunto conforman un alto ingreso a la economía del país.

Es necesario hacer notar que este tipo de modelo que se propone provocará un cambio social y económico que será aceptado o rechazado por los entendidos del tema, nosotros sólo mostramos las ventajas y desventajas de un asociacionismo publicitario.

El motivo que provocó la aceptación del modelo, por parte de nosotras es la estructura que se muestra, teniendo objetivos claros, políticas, formas de implantación, bajos costos en forma individual, esto es que la campaña, vista como

un sólo costo es alto, pero la ventaja que se manifiesta es que el costo de producción, será absorbido por diferentes negocios pequeños, claro que estos estarán a distancias prudentes para que no se entable una irracional competencia.

Lo más reconfortante es que con excepción de la última hipótesis, el resto de estas fueron bien planteadas, y realmente es la situación en que nos encontramos, que va desde, que los ND trabajan con una publicidad empírica, falta de recursos económicos, falta de conocimiento de asociaciones, y el interés de un asociacionismo publicitario.

Dando como justificación que es de gran interés el plantearse una nueva perspectiva de este tipo de negocios, buscando la innovación, basándonos en aspectos ya conocidos, claro sin olvidar que nos encontramos con una idiosincrasia muy arraigada de imitación a las empresas extranjera, sólo hay que tomar lo básico y hacer las modificaciones pertinentes para la implementación de nuevos procedimientos.

El nuevo profesionista, debe de ser muy observador y plantearse los porqué del comportamiento del mercado y sus negocios, sean estos pequeños como se plantean o grandes.

Con estos resultados se confirma que es posible el realizar un asociacionismo publicitario, dando por confirmado que no existe por el momento algún precedente de este trabajo.

Como punto final es aplicable la nueva tendencia que marcamos, la relación de los enfoques de asociacionismo y publicidad, sólo no hay que perder de vista la utilidad de crecimiento mercadológico, se recomienda que se tenga más atención a

estos negocios, y principalmente que las próximas investigaciones sean más objetiva, evitando la teoría y superando la práctica.

APENDICES

1. METODO DE INVESTIGACION

A. ENFOQUE

B. TIPO

C. DISEÑO

D. FUENTES

E. SUJETOS

F. PROCESAMIENTO

Todo tipo de investigación para que sea fundamentada es necesario un método de investigación, y por lo cual se describe el método utilizado en este trabajo.

A. Enfoque

Los medios y herramientas que se utilizaron en esta investigación se inclinan hacia una investigación no experimental, debido a que no es posible el manipular las variables (publicidad y asociacionismo) de la investigación, y nos ubica en un problema de no experimento sólo el de determinar su comportamiento de las variables, este tipo de enfoque es aplicado en todos los objetivos de la investigación. (ver resumen cuadro 2).

B. Tipo

El tipo de la investigación va en el primer objetivo en un monitoreo de desempeño, por que este tipo nos ayuda a determinar la aplicación de la campaña publicitaria, pero para el resto de los objetivos el trato es el mismo, siendo traseccional descriptivo, esto es, de que sólo se vió parte del problema de los ND, describiendo la situación actual y a la que se llegó; sin involucrar otras variables que no competen al objetivo principal de esta investigación.

C. Diseño de la investigación

| | | ETAPAS | TIPOS | LA INVESTIGACIÓN | FUENTES | RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------|
| Diagnosticar el interés de los ND por incorporar una campaña publicitaria formal a sus negocios. | Diseñar un modelo de campaña publicitaria para que los ND tengan un posicionamiento del mercado, siendo este accesible a sus intereses. | No experimental | Monitoreo de desempeño | Aplicación | Observaciones Bibliografía Entrevista Encuesta | Muestra |
| 3. Analizar las necesidades financieras de los ND. | Diagnosticar el ambiente empresarial de los ND | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Entrevista Observaciones | Muestra |
| 4.1 Diagnosticar el motivo de creación de los ND. | | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Entrevista Observaciones | Muestra |
| 1. Diagnosticar el interés de los ND por integrarse a una asociación publicitaria. | Diagnosticar la relación entre asociacionismo publicitario y los ND. | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Entrevista | Muestra |
| 2.- Diagnosticar los fundamentos en que se puede diseñar un modelo de asociacionismo publicitario que contemplen a los ND. | | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Encuesta Bibliografía | Muestra |
| 3.- Diagnosticar las principales características de los modelos actuales de Asociacionismo. | Diseñar un modelo de asociación factible a los ND que funcione bajo carácter formal. | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Bibliografía Observaciones | Muestra |
| 4.- Diagnosticar la forma el grado y contenido de asociación formal que regularán los ND. | | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Bibliografía Observaciones | Muestra |
| Diagnosticar que tan accesibles son las normas jurídicas y administrativas para implementar una asociación publicitaria en los ND | Diagnosticar los requerimientos legales y administrativos para trabajar bajo un asociacionismo publicitario en los ND. | No experimental | Exploratoria Transeccional | Descriptiva | Entrevista Observaciones Encuesta | Muestra |

CUADRO 2 RESUMEN DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Como se menciona en el punto de enfoque, es sólo descriptivo el método que utilizamos para la investigación, esto es que en ningún momento se trató de manipular las variables y sólo se menciona lo que se encontró en la mismas.

D. Fuentes de información

Las fuentes de información para realizar la investigación fueron los siguientes:

ENTREVISTA: Se hizo uso de esta importante herramienta como fuente principal de información, para evitar caer en supuestos falsos y poder así comprobar o desechar la hipótesis.

ENCUESTA: Medio básico utilizado para obtener las respuestas deseadas para la formación de las respuestas, siendo la herramienta utilizada el cuestionario (ver Ap9), el cual consta de las preguntas necesarias, para ver los aspectos generales de los ND su interés hacia la publicidad y el asociacionismo, su estructura esta formada, por los datos de control, desde actividad; datos preguntas dirigidas al tipo de publicidad que han utilizado, comportamiento del mercado durante el año, y su interés sobre el asociacionismo.

OBSERVACIONES: Como fuente de información secundaria, sirvió para diagnosticar las bases del problema y verificar los datos obtenidos en la entrevista y la encuesta.

BIBLIOGRAFIA: Como última fuente de información se eligió a esta como apoyo a la investigación, para comparar o correlacionar los ya estudiados por otros

investigadores con los nuevos planteamientos propuestos en la presente investigación, y va desde libros generales, libros especializados, revistas, periódico y tesis ya formuladas por otros estudiantes a nivel licenciatura.

E. Sujetos

Los medios para determinar los sujetos de la investigación, fue por medio de la muestra, la cual su perfil se encuentra determinado en base al área geográfica (Distrito Federal) en que se realizaron las encuestas y las entrevistas, ya que el lugar que se eligió posee una misma tendencia, y dando esto un resultado favorable para la realización de la investigación. El área geográfica que se tomo la muestra fue elegida bajo el método de conveniencia. Los establecimientos escogidos para la investigación fueron: salas de belleza, tintorerías, servicios profesionales de la salud, dentro de la Delegación Cuauhtémoc, D.F. teniendo un total de aplicación de 100 encuestas.

F. Procesamiento

El procesamiento de los datos, fue desde la sumatoria de los datos obtenidos en los cuestionarios, su gráfica, e interpretación de los mismos, ya como eran simples las respuestas, que sólo eran si o no su procesamiento es muy sencillo. (ver Ap. 10)

2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A. RELACION DE VARIABLES

B. CRITERIOS DE VALIDACION

2. ANALISIS DE RESULTADOS

La situación que se encontró al realizar la obtención de los resultados, a través de la metodología, no fue muy diferente a la que ya se había observado a inicio de la tesis, esto mostró que es notable la poca atención que se ofrece a los ND.

A. Relación de variables

Se manejaron desde el inicio de la investigación dos variables:

*Publicidad

*Asociacionismo

La relación que se creo entre ellas fue; en la mercadotecnia se manejan cuatro vertientes (promoción, plaza, precio, producto), se tomó una rama de la vertiente promoción, siendo publicidad, la importancia que ha tomado en años anteriores esta actividad, hace que se pueda manejar en todos los ámbitos, porque según lo observado en los ND es necesario un cambio de actitud, desafortunadamente el término asociacionismo no es muy conocido, ya que sólo es manejado en el campo crediticio y viendo sus ventajas, nos es posible recomendar, que el ámbito asociacionismo se lleve a cabo con planes publicitarias.

La publicidad es un término muy utilizado para conformar la promoción, pero es en muchas ocasiones dejado a un segundo término, sólo que actualmente, es como se le ha dado la importancia debida, dejando de antemano, la importancia de tener planes y estrategias de implementación, y junto con aspecto de asociacionismo, hace que el crecimiento de los negocios sea en forma importante incrementado.

Como se muestra desde el planteamiento del problema, primero se analizan en forma separada las vertientes, esto sólo para su estudio, pero como avanza el trabajo, se comienza a determinar la posibilidad de conjugar los términos, obteniendo la aceptación, teniendo su descripción en los capítulos de esta investigación.

B. Criterios de Validación.

Se hace la validación de la Hipótesis de Investigación, dado que como fue mencionado en los capítulos anteriores, de que por principio, los costos de una campaña publicitaria, son demasiado altos para que un ND puede sufragar y lo conduzca a que utilice medios inadecuados para promoverse, y como segundo, que los organismos especializados (agencias de publicidad) no están interesados en realizar campañas publicitaria para este tipo de negocios.

Se cumple el objetivo principal, dado que los resultados que arrojó la investigación, es que los ND están dispuestos a tener una campaña publicitaria planeada, compartida y a bajos costos.

Sólo hay que confirmar que la literatura que existe sobre publicidad, no hay que tomarla al 100% debido a que sólo son traducciones, sólo hay que tomar lo

básico y utilizar lo necesario para la implementación de innovaciones, y sobre todo apoyar y dar fomento a la creación de asociaciones en beneficio de este tipo de negocios, que a la larga con una buena planeación serán los grandes negocios de la área de servicios en México.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
CAMPUS 4**

ACTIVIDAD: TINTORERIAS, ESTETICAS, SERVICIOS MEDICOS.

1.- QUE SERVICIOS OFRECE:

- | | |
|-----------|------------|
| 1.- _____ | 6.- _____ |
| 2.- _____ | 7.- _____ |
| 3.- _____ | 8.- _____ |
| 4.- _____ | 9.- _____ |
| 5.- _____ | 10.- _____ |

2.- HA UTILIZADO ALGUNA FORMA PUBLICITARIA PARA DARSE A CONOCER?

SI 25%

NO 75%

PASE A LA PREGUNTA 5

3.- EN QUE CONSISTE ?

- | | |
|-----------|------------|
| 1.- _____ | 6.- _____ |
| 2.- _____ | 7.- _____ |
| 3.- _____ | 8.- _____ |
| 4.- _____ | 9.- _____ |
| 5.- _____ | 10.- _____ |

4.- LE HA ASESORADO UN PROFESIONAL?

SI 2%

NO 98% **PASE A LA PREGUNTA 7**

5.- POR QUE RAZON ?

6.- HA PENSADO ALGUNA VEZ EN ANUNCIAR A SU NEGOCIO?

SI 25% NO 50%

7.- SABE COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD POR CORREO?

SI 25% NO 75%

8.- LE INTERESARIA HACER USO DE ESTE MEDIO PARA DARSE A CONOCER Y PROMOVERSE?

SI 67% NO 33%

9.- APARECE EN LA SECCION AMARILLA ?

SI 25% NO 75%

10.- QUE CANTIDAD DE CLIENTES LE VISITAN EN PROMEDIO AL DIA?

LA MEDIA ARITMETICA SE COLOCO EN 15 VISITA AL DIA

11.- EN ESCALA DEL 10 AL 5 SEÑALE CUANDO SU PERIODO DE VENTAS ES MAS ALTO Y CUANDO ES MAS BAJO, ACLARANDO QUE EL 10 CORRESPONDE AL PERIODO ALTO Y 5 AL PERIODO BAJO.

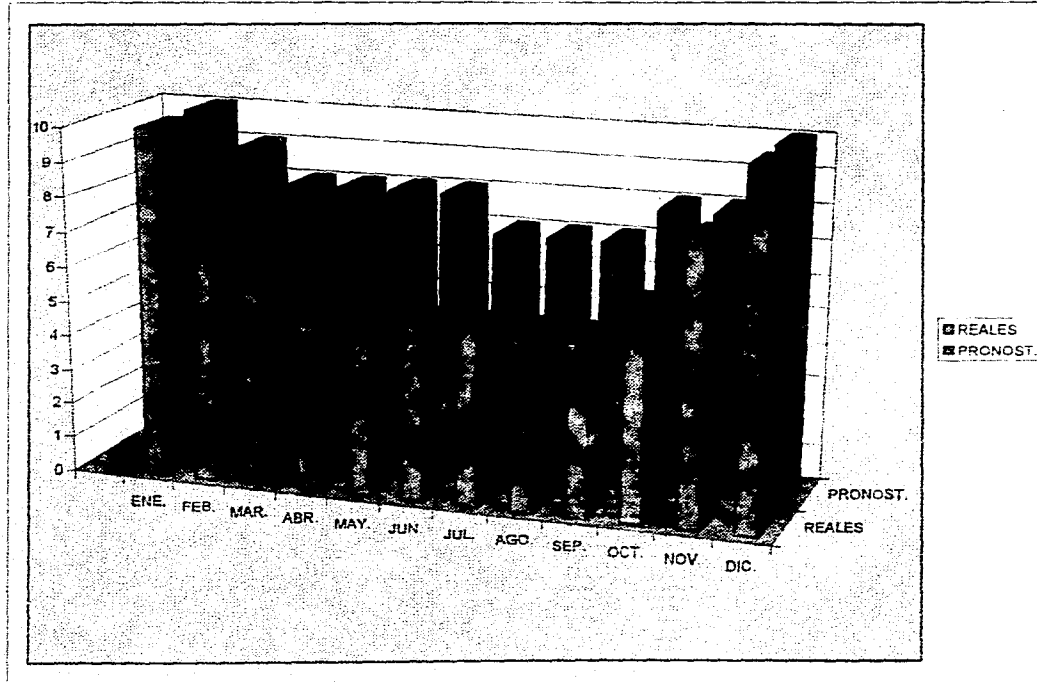
ENERO
FEBRERO
MARZO
ABRIL
MAYO
JUNIO

JULIO
AGOSTO
SEPTIEMBRE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE

12.- LE INTERESARIA ASOCIARSE CON OTROS NEGOCIOS DE SU RAMO PARA MANEJAR SU PUBLICIDAD.

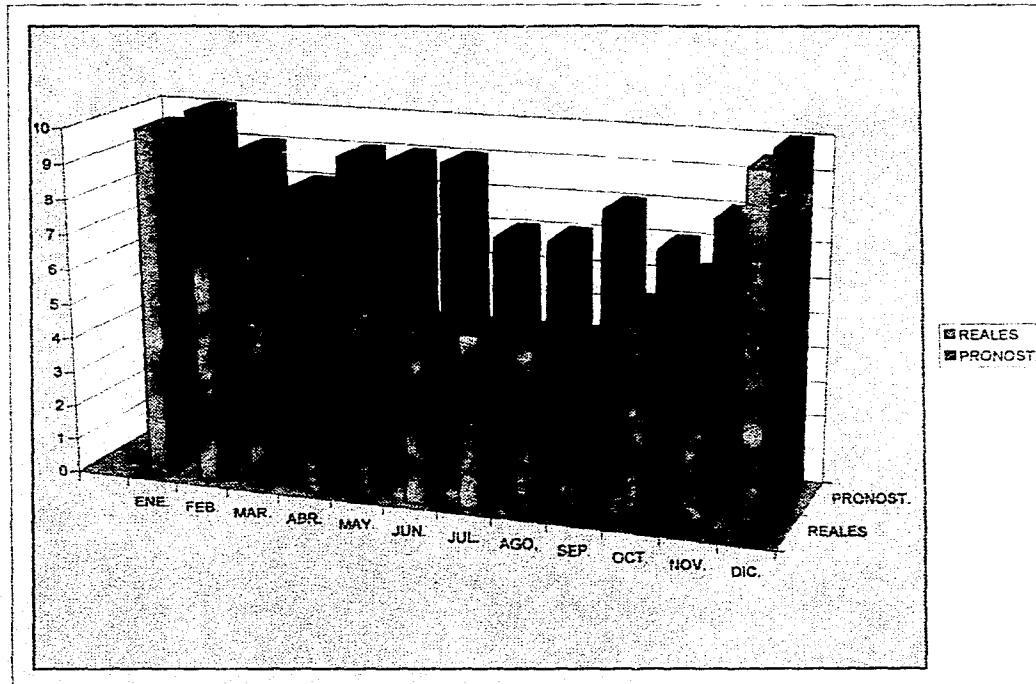
SI 85 NO 15

COMPORTAMIENTO DE VENTAS ANUALES TINTORERIAS



APENDICE 2 (GRAFICA 1)
QUE DETERMINA LA DEPURACION DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LA MUESTRA.

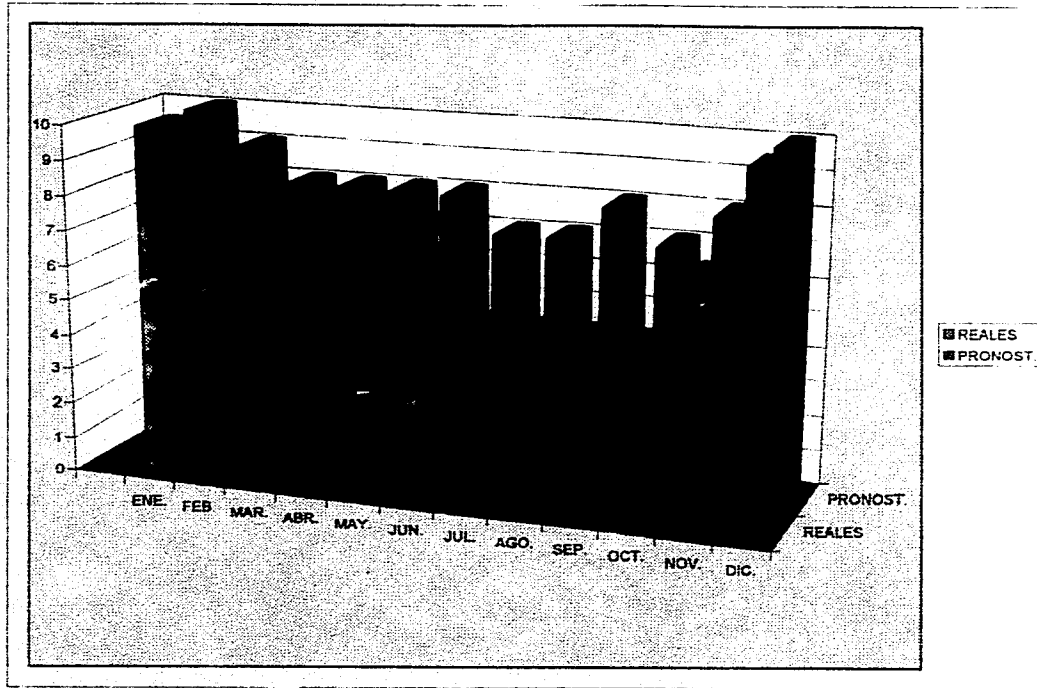
COMPARATIVO DE VENTAS ANUALES ESTETICAS



134

APENDICE 3 (GRAFICA 2)
QUE DETERMINA LA DEPURACION DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LA MUESTRA

COMPARATIVO DE VENTAS ANUALES SERVICIOS A LA SALUD



135

APENDICE 4 (GRAFICA 3)
QUE DETERMINA LA DEPURACION DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LA MUESTRA



ESTIMADO CLIENTE:

Por medio de la presente me permito llegar hasta usted para saludarle y hacer de su conocimiento que estoy a sus ordenes.

Sabemos que vivimos una situación económica difícil en donde ahorrar dinero se encuentra en primera línea así como encontrar quien realice en forma satisfactoria los servicios que usted requiere, encontrar la combinación de estos dos elementos en cualquier lugar resulta verdaderamente imposible por lo que me pongo a sus ordenes visítenme y compruebelo.

Mes a mes renuevo mis ofertas para que usted ahorre además me actualizo constantemente con el objetivo de servirle mejor y satisfactoriamente .

Sin más por el momento me despido deseándole grata salud e invitándole a conocerme.

ATENTAMENTE

SERIEDAD Y EXCELENCIA EN NUESTROS SERVICIOS ES NUESTRO LEMA

Mayo

10



INVITACION

*Para festejar
a todas
las madres
en su mes..*

Su SATISFACCION

es

nuestro OBJETIVO

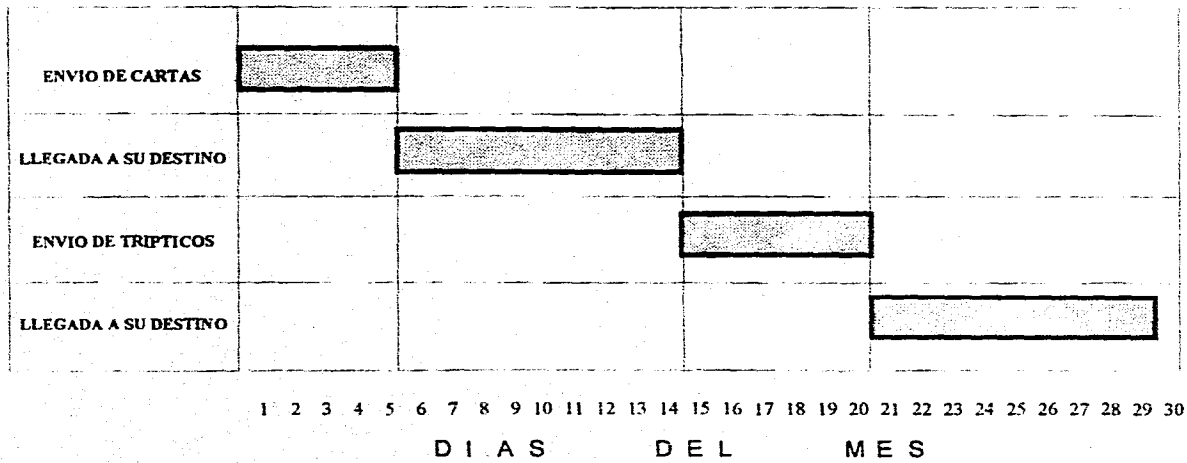
De su

para el mes de



ASOCIACIONISMO PUBLICITARIO

138



APENDICE 7 TIEMPO DE DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD

Mayo

10



INVITACION

*Para festejar
a todas
las madres
en su mes...*

Su SATISFACCION

es

nuestro OBJETIVO

De nos

para el mes de



Estimado Cliente

Me es grato dirigirme nuevamente a usted para hacerle llegar las promociones que tenemos para este mes.

Nuestro objetivo es brindarle la mejor opción a sus necesidades, ofreciendo calidad y buen servicio a menor precio.

Lo esperamos
en _____
de _____ hrs. a _____ hrs.

Con el gusto de servirle y dejarle enteramente satisfecho.



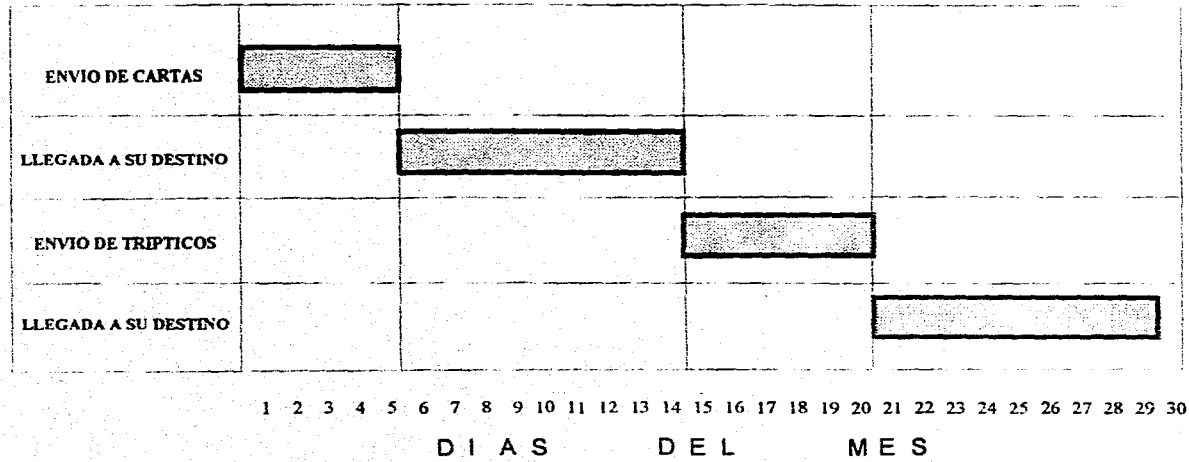
Coordialmente

Le presentamos nuestras promociones
piense es su economía

Atención personal de los dueños

Al presentar esta publicidad reciba un 10% de
to al pagar en caia

ASOCIACIONISMO PUBLICITARIO



138

ENCABEZADOS DE LAS PROMOCIONES DEL MES

| | |
|-------------------|----------------------------------------|
| ENERO | PARA RECIBIR EL AÑO NUEVO |
| FEBRERO | EN EL MES DEL AMOR |
| MARZO | PARA RECIBIR A LA PRIMAVERA |
| ABRIL | EN EL MES DEL NIÑO |
| MAYO | EN EL MES DE MAMA |
| JUNIO | EN EL MES DEL PAPA |
| JULIO | EN EL MES DE LA SECRETARIA |
| AGOSTO | PARA CAMINAR CON EL VERANO |
| SEPTIEMBRE | EN EL MES PATRIA |
| OCTUBRE | PARA CELEBRAR EL DIA DE LA RAZA |
| NOVIEMBRE | PARA CELEBRAR EL MES DE MUERTOS |
| DICIEMBRE | PARA DECIRLE ADIOS AL AÑO |

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
CAMPUS 4**

ACTIVIDAD _____ AÑO EN QUE INICIO ACTIVIDADES _____

1.- QUE SERVICIOS OFRECE:

- | | |
|-----------|------------|
| 1.- _____ | 6.- _____ |
| 2.- _____ | 7.- _____ |
| 3.- _____ | 8.- _____ |
| 4.- _____ | 9.- _____ |
| 5.- _____ | 10.- _____ |

2.- HA UTILIZADO ALGUNA FORMA PUBLICITARIA PARA DARSE A CONOCER?

SI

NO

PASE A LA PREGUNTA 5

3.- EN QUE CONSISTE ?

- | | |
|-----------|------------|
| 1.- _____ | 6.- _____ |
| 2.- _____ | 7.- _____ |
| 3.- _____ | 8.- _____ |
| 4.- _____ | 9.- _____ |
| 5.- _____ | 10.- _____ |

4.- LE HA ASESORADO UN PROFESIONAL?

SI

NO

PASE A LA PREGUNTA 7

5.- POR QUE RAZON ?

6- HA PENSADO ALGUNA VEZ EN ANUNCIAR A SU NEGOCIO?

SI NO

7.- SABE COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD POR CORREO?

SI NO

8.- LE INTERESARIA HACER USO DE ESTE MEDIO PARA DARSE A CONOCER Y PROMOVERSE?

SI NO

9.- APARECE EN LA SECCION AMARILLA ?

SI NO

10. QUE CANTIDAD DE CLIENTES LE VISITAN EN PROMEDIO AL DIA

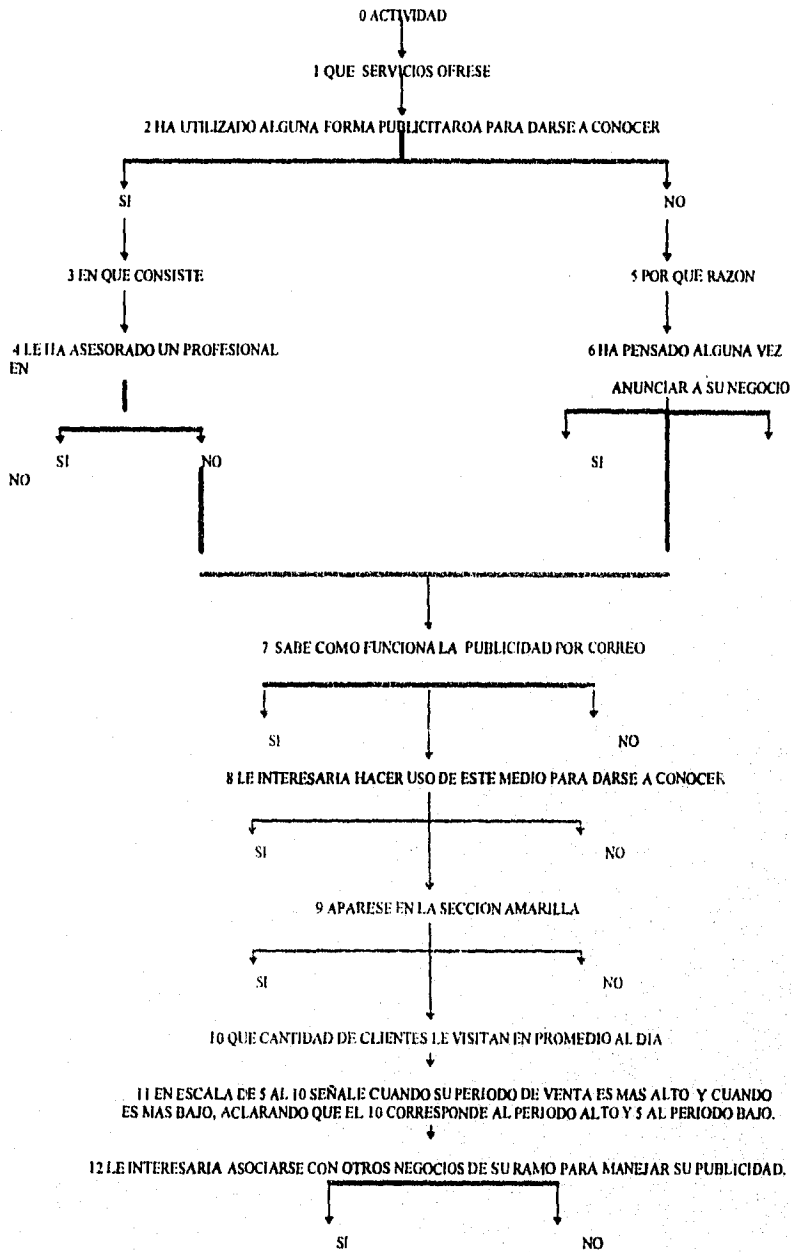
11.- EN ESCALA DEL 10 AL 5 SEÑALE CUANDO SU PERIODO DE VENTAS ES MAS ALTO Y CUANDO ES MAS BAJO, ACLARANDO QUE EL 10 CORRESPONDE AL PERIODO ALTO Y 5 AL PERIODO MAS BAJO.

| | | | |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| ENERO | <input type="checkbox"/> | JULIO | <input type="checkbox"/> |
| FEBRERO | <input type="checkbox"/> | AGOSTO | <input type="checkbox"/> |
| MARZO | <input type="checkbox"/> | SEPTIEMBRE | <input type="checkbox"/> |
| ABRIL | <input type="checkbox"/> | OCTUBRE | <input type="checkbox"/> |
| MAYO | <input type="checkbox"/> | NOVIEMBRE | <input type="checkbox"/> |
| JUNIO | <input type="checkbox"/> | DICIEMBRE | <input type="checkbox"/> |

12.- LE INTERESARIA ASOCIARSE CON OTROS NEGOCIOS DE SU RAMO PARA MANEJAR SU PUBLICIDAD.

SI NO

DISEÑO DE CUESTIONARIO



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

LAURA FISCHER Mercadotecnia, Ed. Interamericana México, 1991

GUY BOBICHON Como Conquistar y Mantener la Fidelidad de su Clientela, Ed. Díaz de Santos S.A., Madrid, 1990

CHARLES J. DIRKSEN, ARTHUR HROEGER Principios y Problemas de la Publicidad Ed. CECSA, México, 1985

AL RIES, JACK TROUT Posicionamiento, Ed. McGraw Hill México, 1992

HERBERT F. HOLTE Publicidad, Ed. McGraw Hill, México 1982

WILLIAM J. STANTON Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, México, 1989

OTTO KLEPPNER Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1994

GERARD EARLS, PATRICK FORSYTH Mercadeo en Acción. Ed. Ventura Ediciones S.A., México, 1989

ENCICLOPEDIA ESPASA Tomo 3 Ed. Espasa Calpe S.A., Madrid 1979

RICHARD H. HALL Organizaciones, Ed. Prentice Hall Internacional, México, 1980

ARELLANO RODRIGUEZ SARA Inversión y Medios de Financiamiento, Tesis, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, 1991.

ISELA M. GONZALEZ MENDEZ Proceso Creativo en la Campaña Publicitaria Social, Tesis Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, 1989.

MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS Agencias y Anunciantes, ed. México, revista 1993

GABRIEL CABRERA CHAVARRIA Influencia Psicológica que Ejerce la Publicidad en el Consumidor, Tesis, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, 1993

L. PERRY WILBUR Ventas por Correo, ed. Paranifo, España, 1989.

STEVE DIGGS Presente su Mejor Imagen, Haga Usted Mismo la Promoción, Argentina, 1992.

MIRIAM SARRELANGUE SANABRIA, Aplicación de la Mezcla de la Mercadotecnia durante el Ciclo de vida del Producto, Tesis, 1993

ALEJANDRO CUEVAS PEREZ, Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia, Tesis, 1994

ROSA MA. CHAVEZ DELGADO, Influencia Psicológica que ejerce la Publicidad en el Consumidor, Tesis, 1989.

ADOLFO DOMINGUEZ MIGUEL, Las Funciones de la Mercadotecnia dentro de la Empresa, Tesis, 1989.

ROMELIA HERNANDEZ ZEPEDA, Elementos que Intervienen dentro de la Creatividad para Orientar una Campaña Publicitaria, Tesis, 1991.

MA. IRMA SEGOVIA PICHARDO, La Publicidad como medio de Estimular las Ventas, Tesis, 1995

ELIZABETH TIERRAS MONTERO, La Publicidad Comercial y sus Medios como Influencia en la Decisión de Compra, Tesis, 1985

MARITZA OJEDA GARCIA, El Mensaje Subliminal en la Publicidad Comercial Televisiva, Tesis, 1994.