



1
2ej
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"LA PUBLICIDAD EN LA MICROINDUSTRIA DE
LA DELEGACION TLALPAN DEL D.F. EN 1996"**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTAN:

**LUCIA MA. LOURDES AGUIRRE ALEMÁN
MARTHA PATRICIA AVILA MONTES
BRENDA PADILLA ZARAGOZA**

ASESOR DEL SEMINARIO :

L.A. MA. ELENA GARCIA HERNANDEZ



MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

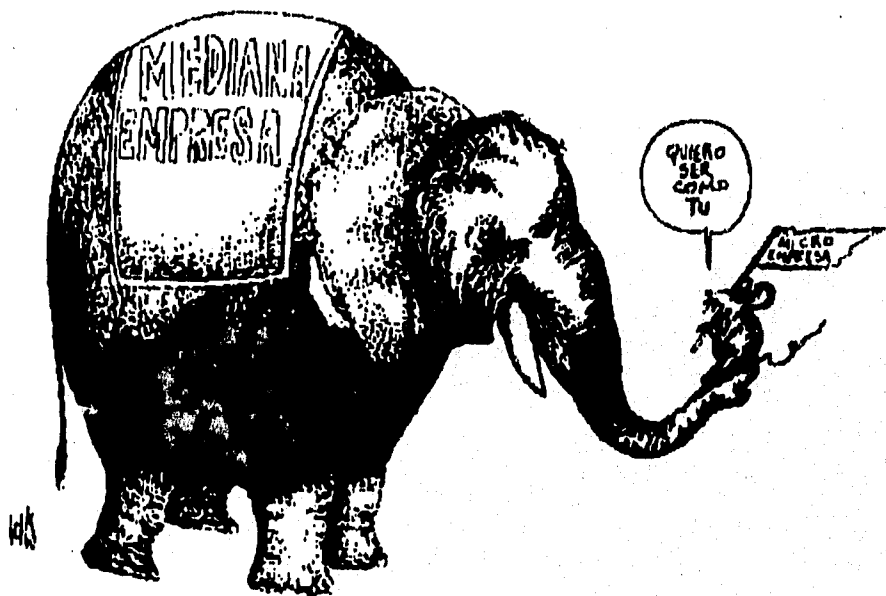


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.



A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**DE QUIEN NOS SENTIMOS ORGULLOSAS POR HABER
RECIBIDO LO NECESARIO PARA NUESTRA FORMACION
ACADEMICA Y HOY NO SOLO SOMOS UNIVERSITARIAS
SINO ADEMAS PROFESIONISTAS.**

A LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**QUIEN NOS HA FORJADO COMO PROFESIONISTAS
DIGNAS, OTORGANDONOS CONOCIMIENTOS CON UN
VALOR INAPRECIABLE.**

A NUESTRA ASESORA

**NUESTRO AGRADECIMIENTO ESPECIAL A LA L.A. MA.
ELENA GARCIA HERNANDEZ POR SUS VALIOSAS
APORTACIONES Y SU BUEN JUICIO EN EL DESARROLLO
DE NUESTRA INVESTIGACION.**

INDICE

Introducción	4
Marco Teórico	
Capítulo I. La Microindustria	6
a) Antecedentes e importancia de la Microindustria en México.	
b) Concepto.	
c) Características.	
d) Clasificación.	
e) Marco Legal.	
Capítulo II. Publicidad	30
a) Antecedentes e importancia de la Publicidad en México.	
b) Definición.	
c) Objetivo.	
d) Clasificación.	
e) Marco Legal.	
f) Medios Publicitarios.	
1. Clasificación.	
Capítulo III. Promoción.	79
a) Concepto.	
b) Objetivos.	
c) Tipos de Estrategias de Promoción.	
d) Diferencia entre Promoción y Publicidad.	

Capitulo IV. La microindustria en la Delegación Tlalpan.	94
a) Antecedentes Históricos y Políticos de la Delegación Tlalpan.	
b) Significado de Tlalpan.	
c) Características de la delegación Tlalpan.	
1. Superficie.	
2. Colindancias.	
3. Uso de Suelo.	
4. Indicadores Poblacionales y Económicos.	
4.1 Densidad de Población	
4.2 Población por Edades.	
4.3 Población Económicamente Activa.	
4.4 Ocupación por Ramas de Actividad.	
4.5 Servicios Públicos.	
4.6 Infraestructura de Salud.	
4.7 Infraestructura Educativa.	
5. Sector Empresarial.	
d) MicroIndustria de la Delegación Tlalpan	
1. Directorio	
Metodología.	121
Informe de la Investigación	
a) Planteamiento del Problema.	
b) Objetivos.	
c) Determinación del Universo y de la Muestra.	
d) Tabulación y Análisis de Resultados.	
Conclusiones	146
Bibliografía	148

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó por la inquietud de conocer si la publicidad es utilizada por las microindustrias y la importancia que le dan a la misma.

El propósito de este trabajo es mostrar que existen diferentes medios publicitarios y estrategias de promoción que pueden ser utilizados por los microindustriales y que se pueden traducir en beneficios para el desarrollo de su negocio.

Esta tesis comprende cuatro capítulos:

En el primer capítulo, se da una visión general de la evolución y desarrollo de la microindustria en México, así como su definición, características, clasificación y marco legal.

En el segundo capítulo se describen los antecedentes e importancia de la publicidad en México, la definición, clasificación y objetivos que persigue, además de señalar el marco legal que la rige y los diferentes tipos de medios publicitarios existentes.

En el tercer capítulo se describe el concepto de promoción, se dan a conocer los objetivos y las estrategias de la misma y se señala la diferencia entre la publicidad y la promoción.

En el cuarto capítulo se realizó una investigación preliminar sobre las características generales de la Delegación Tlalpan para obtener el número total de microindustrias existentes en dicha delegación.

El último capítulo comprende la descripción de la metodología utilizada, los resultados y conclusiones de nuestra investigación.

En el tercer capítulo se describe el concepto de promoción, se dan a conocer los objetivos y las estrategias de la misma y se señala la diferencia entre la publicidad y la promoción.

En el cuarto capítulo se realizó una investigación preliminar sobre las características generales de la Delegación Tlalpan para obtener el número total de microindustrias existentes en dicha delegación.

El último capítulo comprende la descripción de la metodología utilizada, los resultados y conclusiones de nuestra investigación.

CAPÍTULO I

LA MICROINDUSTRIA

ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DE LA MICROINDUSTRIA EN MÉXICO.

En el período prehispánico la actividad básica fué la agricultura. Sin embargo, se menciona la existencia entre los aztecas de diferentes tipos de artesanos con oficios especializados, como amantecas, orfebres, joyeros y lapidarios, escultores, sastres, pintores, alfareros, albañiles, talladores de madera, fabricantes de cuchillos y curtidores. Su producción se lleva a cabo en pequeños talleres, tenía la categoría de mercancía y estaba destinada a satisfacer las necesidades de producción de la clase gobernante de Tenochtitlán.

PERÍODO VIRREINAL

En la época virreinal la actividad productiva de mayor relevancia fue la minería. En la industria de transformación las dos formas más sobresalientes de organización económica fueron el pequeño taller artesanal y el obraje.

Pasados algunos años de la conquista, con el crecimiento de las ciudades, y la necesidad de cubrir demandas de ciertos productos, se empiezan a formar artesanos de diversos oficios, los cuales al multiplicarse dieron origen a los gremios, asociaciones o uniones de artesanos. Estos pueden definirse como organizaciones en las cuales aún no se había realizado la disociación de los trabajadores y los medios de producción y como

agrupaciones de artesanos que disfrutaban el derecho exclusivo de ejercer una profesión.

Los gremios estaban basados en una férrea jerarquía conformada por maestros, oficiales y aprendices. Los primeros pequeños propietarios poseedores de los instrumentos de producción y de la materia prima, los segundos eran asalariados que habían cumplido su aprendizaje pero que no obtenían aún el rango de maestros, y los últimos eran aspirantes a los privilegios gremiales, que ingresaban a los talleres bajo custodia de los maestros para aprender el oficio, recibiendo a cambio una remuneración.

Desde el punto de vista económico, los gremios fueron organizaciones con un carácter precapitalista, con serias limitaciones que impedían su desarrollo. Al lado de estos talleres gremiales surgieron talleres denominados obrajes, dedicados fundamentalmente a la producción textil. El obraje es la forma como se anuncia en América la etapa manufacturera. la principal ventaja del obraje fué la división del trabajo. Constituye un eslabón intermedio entre la producción artesanal y la manufactura basada en el uso de la máquina.

En esta etapa, con la aparición y desarrollo de establecimientos de mayores dimensiones principia el proceso de conformación de un aparato industrial integrado por unidades de una más amplia diversidad de tamaños

desde pequeños talleres gremiales y manufactureros hasta fábricas que ocupaban 3,000 o más trabajadores.

PERÍODO INDEPENDIENTE

En la producción azucarera las fábricas más pequeñas se dedicaron principalmente a la elaboración de piloncillo y mieles. La del tabaco permaneció sin registrar progresos de importancia, aunque se estableció cierto número de pequeñas fábricas que producían para el mercado local. La textil fué la que alcanzó avances de mayor significación en materia de tecnología, contaba con maquinaria moderna y personal calificado. Asimismo, merecen mencionarse por su relevancia las industrias del calzado, aceites papelera, de hierro, destilerías de aguardiente, las de vidrio y loza.

Los gremios artesanales perdieron sus privilegios, desapareciendo las normas legales que los regían. En 1813 se establece que todos los españoles y extranjeros podían establecer libremente las fábricas y oficios de cualquier naturaleza sin necesidad de licencia o de ingresar a un gremio. No obstante a estas disposiciones, los gremios siguieron subsistiendo y volvieron a cobrar fuerza en 1843 al fundarse la Junta de Fomento de Artesanos, en la que se agruparon todos los gremios existentes para defenderse de los productos extranjeros.

A la vez que se desarrolla lentamente la industria fabril y manufacturera de tipo capitalista, los artesanos ya

no se encontraban en condiciones de competir, y fueron perdiendo importancia, sus talleres iban cerrando y su mano de obra pasaba a engrosar las filas de los asalariados.

EL PORFIRIATO

En este período la industria de transformación en sus ramas: textil, azúcar y derivados, y del tabaco, sólo logró un crecimiento modesto.

Durante estos años se hicieron importantes cambios que influyeron significativamente sobre el desenvolvimiento del sector industrial: la expansión de los mercados internos, la monetarización creciente de las transacciones, la ampliación de las vías de comunicación y medios de transporte que unieron mercados regionales antes dispersos, la aplicación de la máquina de vapor como fuente de energía, el inicio y expansión de la generación y uso de electricidad, el empleo del petróleo como combustible y el establecimiento de incipientes estímulos fiscales a la industria.

La mayor parte de la expansión industrial continuó realizándose en forma de pequeñas unidades fabriles de baja eficiencia y dedicadas principalmente a producir bienes de consumo.

LA LUCHA ARMADA Y LA CONSOLIDACIÓN DE LAS INSTITUCIONES

Entre las ramas que registraron avances de significación se encuentran los tejidos de punto y rayon, la de aceite de ajonjolí y de copra (médula de coco), la de hierro y acero, la cual tuvo gran incremento en 1928, y las de calzado y muebles. En 1930 la industria manufacturera reflejaba cambios relevantes en su estructura: el 45% del empleo industrial correspondía al sector fabril y el resto a la producción artesanal y familiar de pequeñas empresas. O sea que la pequeña industria, en el transcurso del proceso de industrialización y dentro del conjunto del sector manufacturero, paulatinamente iba dejando de ser el subsector con mayor peso económico.

En los años de 1930 hasta 1933, el sector industrial atravesó por una fase de desaceleración. Sin embargo, entre 1934 y 1940 recibió un importante impulso como resultado de los profundos cambios en el sector agropecuario, la reivindicación de fuentes de energía y de materias primas vitales para la industria, el desarrollo de infraestructura y la inversión pública dirigida al fomento del sector.

A partir de 1940, se inicia una etapa de intensa industrialización, durante la cual la economía se transforma de una organización agrícola y rural, y con rasgos semif feudales, en una estructura productiva urbano industrial.

El desenvolvimiento del estrato de la gran empresa manufacturera significó que en este período el subsector de la micro, pequeña y mediana industria dejara de ser preponderante en la generación del Producto Interno Bruto (PIB) del sector y en el personal ocupado.

PERÍODO (1960-1980).

Comprende la fase de agotamiento del modelo de desarrollo en la sustitución de importaciones, la adopción de estrategias para acelerar la economía y corregir los desequilibrios a través de un déficit público creciente, y los intentos de superar la crisis mediante el aprovechamiento del supuesto potencial financiero que brindaban los excedentes derivados de la exportación de hidrocarburos. Durante este período, el subsector de Microindustria sufrió modificaciones en lo referente a su participación económica en el sector industrial.

El comportamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Industria no fue homogéneo, ya que mientras que la microindustria mostró una tendencia al descenso, la pequeña y mediana aumentaron su participación porcentual.

En cuanto a su evolución por estrato el número de micro y pequeña industria de un 47% en 1960 bajó a 32.8% en 1980, siendo más severa la reducción en la microindustria.

Respecto a la participación en el valor agregado y en las remuneraciones al personal, la micro, pequeña y mediana industria en 1960 generó el 47% del valor agregado y representó en las remuneraciones totales el 51%. En 1980 los porcentajes en ese orden fueron de 27.3% a 32.5%.

IMPORTANCIA DE LA MICROINDUSTRIA EN MÉXICO

El papel que el sector industrial desempeña en el proceso de crecimiento de una economía es fundamental, no sólo por su elevada participación en el producto y empleos nacionales sino, quizás más significativamente, por su rol motivador de crecimiento.

La composición de la planta productiva nacional está fuertemente representada por la micro, pequeña y mediana empresa.

En efecto de acuerdo a los resultados de una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y Nacional Financiera, destaca el hecho de que en México, de un total de 1.3 millones de unidades productivas establecidas, la micro, pequeña y mediana empresas representan el 98%, además absorbe más de 50% de la mano de obra y aporta 43% de producto, proporción que es equivalente a 11% del PIB.

De este conjunto de negocios, el 97% es micro. La distribución de estas empresas en el Sector Manufacturero en su mayoría lo representa la microempresa con un 89.6%, de un total de establecimientos en el sector de 121,012.

La situación de las microempresas de la Industria Manufacturera , en 1988 comparado con 1993, adquiere notable importancia: duplica su número absoluto, incrementa su participación relativa de un 87% a un 92%, su personal ocupado va de un 14% al 21%, y los ingresos de 4% al 9%.

Dentro de la microempresa, las unidades económicas con hasta 2 personas ocupadas registran los mayores indicadores de crecimiento. (ver cuadro 1)

Unidades Económicas y Personal Ocupado

ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO	UNIDADES ECONOMICAS				PERSONAL OCUPADO				INGRESOS	
	1988		1993		1988		1993		1988	1993
	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	%	%
TOTAL	138,835	100	121,012	100	244,214	100	364,929	100	100	100
0 a 2	88,928	57.79	157,947	84.68	99,398	27.24	200,005	30.84	25	44.45
3 a 5	36,318	30.01	60,461	24.78	130,306	35.71	218,622	33.71	25	22.22
6 a 10	10,230	8.45	18,780	7.69	77,046	21.11	140,369	21.85	25	22.22
11 a 15	4,536	3.75	7,016	2.87	58,179	15.94	89,463	13.80	25	11.11

* CENSOS ECONÓMICOS 1984. Resultados Oportunos. Imágenes Económicas. INEGI. Pag. 27

Existen tres aspectos en que la microindustria cumple una función bien definida dentro del desarrollo del proceso de industrialización, los cuales resumimos a continuación:

1. Complementa la producción. Hay un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala y a las grandes empresas les resulta incosteable fabricarlos, en estos casos la microindustria se integra perfectamente con las empresas, pues en lugar se competir las complementa.

2. Crear y fortalecer una clase empresarial. La microindustria constituye una escuela práctica, de gran valor nacional, para formar empresarios, administradores y técnicos. La pequeña escala de operaciones les permite ir adquiriendo las disciplinas necesarias sin grandes quebrantos económicos, además de un reducido tamaño, la microempresa tiene todas las funciones a la vista y el sentido común y la práctica bastan para resolver los problemas que sobre la marcha se van dando.

3. Proporcionar mayor número de empleos. La microindustria al incorporar más fuerza de trabajo al sector manufacturero, además de crear empleos, contribuye a capacitar la mano de obra que por la estructura educacional, característica de los países en vías de desarrollo, no habría encontrado los elementos para capacitación.

Por tanto, la microindustria contribuye a elevar el nivel de ingresos de la población. De esta manera, esta clase de empresas son un mecanismo de pequeños ahorros para hacerlos productivos.

CONCEPTO DE MICROINDUSTRIA

El sector industrial juega un papel muy importante en el desarrollo económico de cada país, por lo que resulta prioritario considerar que criterios toman en cuenta las autoridades responsables para definir el tamaño de las industrias que conforman este sector.

Para efectos del presente trabajo se definirá solamente a la microindustria.

El Gobierno del Distrito Federal ha definido a la microindustria como " las unidades que ocupen hasta 15 trabajadores y el valor de sus ventas netas no rebasen el equivalente a \$ 900.000.00."

Por otra parte, la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, en su artículo 3o. define a las empresas microindustriales como " unidades económicas que a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que se sirvan, se dediquen a la transformación de bienes, ocupen directamente hasta quince trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Según Nacional Financiera y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, la microindustria son

* Diario oficial de la Federación martes 25 de julio de 1995, pag. 59

Acuerdo que establece un procedimiento simplificado de regulación y que complementa y amplía las facilidades administrativas y los subsidios para la micro y pequeña industria.

los pequeños negocios que manejan un máximo de 110 salarios mínimos anuales como nivel de venta anual y que tienen de uno a quince empleados como máximo.■

■ La micro, pequeña y mediana empresa. Principales características.
NAFIN, INEGI. pag. 11

CARACTERÍSTICAS DE LA MICROINDUSTRIA

- Su organización es familiar.
- El dueño proporciona el capital.
- Dirigida y organizada por el propio dueño.
- Su administración es empírica.
- Producción no mecanizada (equipos de trabajo simples).
- Son causantes menores para el pago de impuestos.
- Combinan la actividad empresarial con la doméstica.
- Su productividad es reducida.
- Carece de sistemas de control de calidad.
- Existe discontinuidad en la producción, por lo cual, no pueden mantener inventarios.
- Limitada capacidad de negociación (en la compra de insumos y en la venta de sus productos).
- Mantiene una preferencia natural hacia la acción individual, tendencia que en ocasiones limita su propio desarrollo.
- Presenta resistencia al cambio.
- Carencia de registros contables y de documentación elemental respecto a su situación financiera.

CLASIFICACIÓN

La microindustria se encuentra básicamente enfocada al Sector Manufacturero, en el cual las industrias se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente. En este tipo de empresas, interviene el trabajo humano con empleo de maquinaria, que transforma la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o substancia, para que se convierta en un satisfactor de necesidades sociales.*

En relación a lo mencionado anteriormente la microindustria se clasifica en las siguientes ramas de actividad:

INDUSTRIA METÁLICA

Es aquella dedicada a la fabricación, ensamble y reparación de piezas metálicas y refacciones para equipo y maquinaria en general. También está dedicada a la fabricación y montaje de tanques y estructuras metálicas, entre otros, incluye además trabajos de herrería.

* Como administrar pequeñas y medianas empresas.
Rodríguez Valencia. México D.F. 1992, pag. 49

INDUSTRIA DEL ALIMENTO

La industria alimentaria procesa, produce, transporta y distribuye nuestros alimentos, incluso algunas veces los envasa como en el caso de las conservas.

Esta industria se encuentra dividida por clase de alimentos de la siguiente forma:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| a) Carnes | e) Cereales |
| b) Frutas y hortalizas | f) Aves |
| • Frutas frescas | g) Huevos |
| • Frutas y hortalizas procesadas | h) Azúcar y dulces |
| • Hortalizas frescas | i) Grasas y aceites |
| c) Productos lácteos | j) Pescado |
| d) Productos de panadería | k) Bebidas no alcohólicas |

INDUSTRIA EDITORIAL, IMPRESIÓN Y CONEXAS

Es aquella que incluye servicios de imprenta, es decir, todo tipo de impresión en papel, encuadernación, serigrafía, proceso de plástico y hule (fabricación de sellos), diseños gráficos y litografía.

INDUSTRIA QUÍMICA

Es aquella dedicada a la fabricación de sustancias y productos químicos.

Los productos fabricados o semielaborados se clasifican según su destino en: colorantes, fertilizantes, detergentes, desinfectantes, lustradores y pulimentos, aditivos, artículos de plástico, limpiadores, perfumes, cosméticos, etc.

INDUSTRIA DE LA MADERA

Incluye la fabricación de productos de madera y corcho, ebanistería, fabricación y reparaciones en general de muebles, trabajos de carpintería y tapicería de muebles.

INDUSTRIA MANUFACTURERA

Se entiende por industria manufacturera a la transformación mecánica o química de productos o sustancias inorgánicas u orgánicas en productos nuevos (artículos de plástico, tintas, entre otros); ya sea mediante el trabajo manual o con la ayuda de máquinas, realizado en fábricas o en el domicilio del trabajador.

En este tipo de industria el productor realiza la instalación y comercialización de sus productos. Incluye la reparación de maquinaria y equipo industrial, comercial y de oficina.

En esta clasificación se incluye la maquila en general.

INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil abarca la fabricación de fibras naturales y todo tipo de hilados, tejidos, telas y sus acabados, así como de productos terminados procesados directamente a través del tejido, la fabricación de ropa y de otras prendas.

INDUSTRIA DEL PLÁSTICO

En el cual se lleva a cabo la fabricación de moldes para artículos de plástico, artículos de plástico, la transformación de toda clase de polímeros, de láminas de plástico. El proceso de plástico tiene muchas similitudes con el proceso de metales.

INDUSTRIA DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS

Es aquella dedicada a la fabricación de cerámica, de materiales para la construcción y de otros productos a base de minerales no metálicos.

INDUSTRIA DE LA PIEL Y SUCEDÁNEOS

Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos (vinil o plástico). Incluye la elaboración de carpetas, portafolios, mochilas, bolsas, calzado, etc.

INDUSTRIA DE HULE Y PLÁSTICO

Fabricación de piezas y artículos de hule y plástico.
En conjunto la industria produce una gran variedad de productos, como son, empaques, productos moldeados, diversas clases de envases, artículos para uso doméstico, gomas, mangueras, sellos, juntas, soportes y pasillos de hule, entre otros.

MARCO LEGAL

LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICROINDUSTRIA Y ACTIVIDAD ARTESANAL.

El objeto de esta ley, es fomentar el desarrollo de la microindustria y la actividad artesanal, mediante el otorgamiento de apoyos fiscales, financieros, de mercado y de asistencia técnica, así como facilitar la constitución y funcionamiento de las personas físicas y morales correspondientes, simplificar trámites administrativos ante autoridades federales y promover la coordinación con autoridades locales o municipales para este último objeto.

Esta ley está conformada por siete capítulos.

El Capítulo I. Comprende las disposiciones generales, la definición de microindustria, el tipo de personas que pueden constituir, la ubicación del domicilio y la regulación que ejerce la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Capítulo II. De los Empresarios Personas Físicas. En este se establecen los requisitos que deben de cumplir las personas físicas al constituirse como microindustrial.

Capítulo III. De las Empresas Industriales, Personas Morales. Aquí se señala entre otras cosas que los individuos de nacionalidad mexicana que deseen asociarse para constituirse en una persona moral que pueda ser considerada como microindustrial, podrán hacerlo adoptando la forma de la Sociedad de Responsabilidad Limitada con las modalidades previstas en la misma ley, sin perjuicio de que puedan adoptar otra forma legal de constitución.

Capítulo IV. Del Padrón Nacional de la Microindustria. En este capítulo se establece la integración que efectúa la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial al Padrón Nacional de la Microindustria, estableciendo el seguimiento legal correspondiente, con el fin de que obtengan la cédula que los acredite como microindustriales para gozar de los apoyos y estímulos que marca la ley.

Capítulo V. De la Comisión Intersecretarial para el Fomento de la Microindustria. La comisión será el conducto a través del cual las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal coordinen su actuación para el otorgamiento de los beneficios y facilidades que se determinen conforme a esta ley, especialmente de las acciones que consistan en la simplificación de trámites administrativos para obtener registros y autorizaciones y para cumplir obligaciones.

Capítulo VI. De la Simplificación Administrativa, Estímulos y Asistencia a la Microindustria. Las dependencias y

entidades de la Administración Pública Federal deberán: otorgar a las microindustrias las facilidades necesarias, a fin de agilizar los trámites y procedimientos para el cumplimiento de sus obligaciones, así como para la obtención de los apoyos. Además de revisar, simplificar y en su caso, adecuar los trámites y los procedimientos que incidan en la instalación, funcionamiento y fomento de las microindustrias. Cuando dichos trámites deban cumplirse en varias unidades administrativas de una misma dependencia, está adoptará las medidas para establecer un sólo canal para su atención y despacho.

Capítulo VII. De la Coordinación con las Entidades Federativas. Dentro del marco del Sistema Nacional de Planeación y de conformidad con los acuerdos que se celebren, se establecerán las bases de coordinación entre la Federación, los Estados y Municipios, a fin de impulsar el establecimiento y apoyar el fortalecimiento de empresas microindustriales, orientado hacia una eficiente descentralización de la planta productiva y un desarrollo más equilibrado.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en México tiene sus orígenes en los Pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Se conoce la importancia del servicio de postas, cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgrefados si se trataba de una derrota o peinados con cintas y manejando pequeñas armas cuando se trataba de una victoria. Así todo el pueblo se enteraba de las noticias de interés nacional. En todos los puntos claves estaban estacionados pintores, escribas, quienes se encargaban de dibujar las noticias para el rey.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque se refuerza otras como las asociaciones de comerciantes y artesanos que son útiles a los conquistadores.

Con la llegada de la imprenta (1539), la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias en la ciudad llamada Guatemala".

En 1666 se publica la Gazeta, en 1667 la Primera Gazeta, en 1668 La Gazeta Nueva y en 1693 el Mercurio Volante. La gazeta de México se editó entre 1728 y 1742, se fundó el Diario Literario en 1768 y la Gazeta de Literatura (1788 y 1795), el 1o. de octubre de 1805 aparece el primer diario de México el cual se editó hasta el 4 de enero de 1817. En 1810 se funda una nueva gazeta de México, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse a los lectores.

Con la llegada de la imprenta (1539), la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló " Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias en la ciudad llamada Guatemala ".

En 1666 se publica la Gazeta, en 1667 la Primera Gazeta, en 1668 La Gazeta Nueva y en 1693 el Mercurio Volante. La gazeta de México se editó entre 1728 y 1742, se fundó el Diario Literario en 1768 y la Gazeta de Literatura (1788 y 1795), el 1o. de octubre de 1805 aparece el primer diario de México el cual se editó hasta el 4 de enero de 1817. En 1810 se funda una nueva gazeta de México, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse a los lectores.

Acontecimientos importantes en la historia de las comunicaciones, posteriores a las luchas de independencia.

El 4 de febrero de 1826 aparece El Iris, la primera revista ilustrada.

En 1841 Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor.

De 1847 a 1848 circula The American Star, el 1er. periódico en inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.

Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la 1ra. campaña de publicidad. En este mismo año aparece la 1ra. tarifa de publicidad definida y específica que correspondió al Diario El Corredor de Comercio, que cobraba 1 1/2 reales por 8 líneas la primera vez y un real las siguientes.

La primera agencia central de anuncios es fundada en 1865.

A partir de la Independencia la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas, y también la acción contra ella.

Escritores liberales, conservadores, monárquicos, entablan luchas a través de las páginas de diarios.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 294 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose, entre 1851 y 1919.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A. propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.

Los más importantes anunciantes del siglo XIX fueron la compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtemoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

En la década 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcándose el inicio de los medios masivos.

Acontecimientos que dieron impulso a la publicidad, a partir de la 3era década del siglo XIX.

1921 Empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos. Se empieza a grabar sonido a las películas.

1922 Ya hay en México 25 agencias de anuncios.
El general J. Fernando Ramírez y el técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H.

1923 El 3 de abril empieza a transmitir la estación CYL propiedad de El Universal y la Casa del Radio. En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (del Buen Tono S.A.), CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (estas 2 últimas del gobierno).

Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad: los artículos norteamericanos aparecen 2 a 1 en relación a los mexicanos.

LA PRENSA

Mientras tanto la prensa en México se sigue ampliando y se fundan nuevos diarios, los que casi perduran hasta nuestros días: El Universal en 1916, El Excélsior 1917, El Universal Gráfico en 1922, La Prensa en 1928, El Nacional Revolucionario (ahora El Nacional) en 1929, La Afición (deportivo) en 1930, Noticias de Excélsior, 1era. edición en 1936, 2da. edición en 1939, El Esto (deportivo) en 1941, Ovaciones en 1947, The News y el Diario de México en 1950, El Día en 1962 y en 1965 El Herald de México y El Sol de México (1er. diario en offset y color).

LA RADIO

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia (Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida). En 1926 ya eran 16 y en 1929 estaban en actividad 29.

Debido a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, D.C., correspondieron a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura a XEW. A partir de entonces el crecimiento de la radiodifusión fue espectacular: en 1930 había 17 difusoras comerciales (AM y FM), ya en 1972 se contaba con 601.

LA TELEVISIÓN

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de T.V. en México, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 21 de julio de 1950, desde la Torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV-Canal 4. En 1951, el 21 de marzo se transmite desde el parque Delta el 1er. programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo la estación XHGC-Canal 5 sale al aire. Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México. El 12 de octubre de 1968 se establece la competencia oligárquica con la apertura de la

XHDF canal 13, ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XHTM-TV canal 8 (Grupo Monterrey) ambas transmitiéndose desde el D.F.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de T.V., el canal 11 del IPN, dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, no admite anuncios comerciales.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de T.V. por cable limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo ciertas zonas de la ciudad.

La T.V. es el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

La Publicidad y la Promoción

Al lado de la publicidad en gran escala, utilizadora de los fuertes medios de comunicación de masas, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, y el pregonero y el merólico; las hojas volantes, los hombres-anuncio, las cartulinas, los pizarrones y carteles, la promoción por correo y por teléfono, los aparadores, los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; los diferentes tipos de regalos, las carteritas de

cerillos, ceniceros, llaveros, globos, lápices y plumas; todos ellos con la publicidad del donador impresa.

Aunque estos muchos tienen un alcance muy limitado si se les compara con la radio y T.V. son los que más frecuentemente emplean los empresarios porque tienen un reducido costo.

Predominio Extranjero.

La influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la mayoría de los mexicanos, es decir, existe una gran dominación de los medios publicitarios.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una fuerza económica importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante: prepara el camino para que el consumidor realice sus compras, al brindarle información útil acerca de los productos y los servicios que le ayuda a comprar inteligentemente. Muchas veces, la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios. La publicidad favorece la sana competencia, esencial en nuestro sistema económico, porque ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado. Los anunciantes también contribuyen en forma considerable a mantener el sistema de vida, gracias a ellos, todos podemos disfrutar de una gran variedad de programas de televisión y de radio, puesto que sufragan los costos de esos programas. La gente también puede leer diversos periódicos y revistas a precio razonable, porque los anunciantes asumen una parte considerable, del costo de publicación.

La publicidad es importante para los anunciantes, porque aumenta la demanda de bienes y, en consecuencia, incrementa las ventas y reporta mayores ganancias. Cuando los bienes se venden en grandes cantidades pueden fabricarse con métodos de producción en masa que, a su vez, reducen el costo a los consumidores. Los precios bajos impulsan a la gente a

comprar más bienes y mantienen a los negocios funcionando. Esto redundará en un mayor número de empleos y más prosperidad para el país. La demanda de bienes de consumo que crea la publicidad estimula a su vez la mejora de los productos, porque los fabricantes saben que un producto mejorado ayuda a conservar los clientes antiguos y atraer nuevos compradores.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle o influir en él para que compre mercancía o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Alfonso Aguilar Alvarez

Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado.

American Marketing Association

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o ideas.

Laura Fisher de la Vega

Una vez comprendidas y analizadas cada una de estas definiciones, se formuló una definición más concreta y que engloba lo mencionado.

Toda comunicación pagada dirigida al público o a un segmento del mismo, y cuyo objetivo sea el de informar e influir en las opiniones de aquellos a quien se dirige, incluyendo las comunicaciones en envases y etiquetas.

OBJETIVO

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

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

Los objetivos específicos de la publicidad, pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio.

INFORMAR

1. Informarle al mercado acerca de un nuevo producto.
2. Recomendar nuevos usos para un producto.
3. Informarle al mercado sobre un cambio de precio.
4. Explicar como funciona el producto.
5. Describir los servicios posibles.
6. Corregir las impresiones falsas.
7. Reducir los temores de los consumidores.
8. Crearle una imagen a la compañía.

PERSUADIR

1. Crear preferencia de marca.
2. Alentar el cambio de la marca propia
3. Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.
4. Persuadir a los consumidores de que compren ahora.
5. Persuadir a los consumidores de que reciban una visita de ventas.

RECORDAR

1. Recordarles a los consumidores de que el producto puede ser necesario en el futuro inmediato.
2. Recordarles dónde comprarlo.
3. Mantener el producto en la mente de los consumidores en las temporadas que no lo usen.
4. Mantener el producto en el primer lugar de la atención.

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La Licenciada Laura Fisher de la Vega, clasifica a la publicidad de la siguiente manera:

PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LO PATROCINA.

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad por organizaciones comerciales o no lucrativas.

PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO.

- Publicidad individual, es patrocinada por un individuo o una organización que actúa de forma individual.
- Publicidad en cooperativa.
 - a) Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - b) Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el costo, al mismo nivel, dentro del canal de distribución.

La Cooperative Advertising or Co-Sponsored Program la define como " la que se realiza entre dos o más anunciantes que tienen un interés común " .

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO Y PROPÓSITO DEL MENSAJE

- **Publicidad para estimular la demanda**
 - a) **Publicidad para la demanda primaria.** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Se utiliza principalmente en la introducción de productos en el mercado.
 - b) **Publicidad para la demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca.

Brand Advertising presenta una definición más completa, que dice " **implantar en la mente del público la aceptación de la marca registrada de una compañía haciendo uso de métodos apropiados de publicidad** ".

- **Publicidad del propósito del mensaje.**
 - a) **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta mediante una acción en el mercado.
 - b) **Publicidad de acción indirecta.** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como requisito para la acción de compra.

- **Publicidad de enfoque del mensaje.**
 - a) **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
 - b) **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
 - c) **Publicidad de patronazgo.** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra ce tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - d) **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO.

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR

- **Publicidad a consumidores.**
 - a) **Publicidad nacional respaldada por fabricantes.**
 - b) **Publicidad local.** Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - c) **Publicidad a fabricantes.** Tiene como fin promover los bienes para el mercado industrial.

d) Publicidad a organizaciones comerciales.

Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

e) Publicidad profesional. Esta dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad No Pagada. Estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio u unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

Publicidad social. La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

Publicidad Subliminal. El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio. Su alcance es insospechado, es invisible en todas las cosas.

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

MARCO LEGAL

Con el fin de evitar que se den métodos injustos de competencia y monopolios del comercio, así como prácticas fraudulentas y anuncios falsos y engañosos. México cuenta con diversas leyes y reglamentos que regulan la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

Las principales leyes y reglamentos que limitan los preceptos relacionados con estas actividades, para proteger a los consumidores y la calidad de los anuncios son:

1. La Ley General de Salud, asienta que:

" Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento".

" La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades del empleo de los productos. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; los elementos que lo compongan deberán ser congruentes con las características que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se

trate, no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física y mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.

2. El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitarios de la Publicidad; dice que:

" La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I. Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida.

II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente.

III. Inducir y promover actividades, valores y conductas que benefician la salud individual y colectiva, y

IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgos o daños a la salud de las personas..."

3. El Reglamento de Publicidad para Productos de Perfumería y Belleza, dice que:

" La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad es necesario, indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso; coadyuvar a la educación higiénica e incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre este en otro idioma.

4. El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, asienta que:

" La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas "

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la

moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, informen sobre los efectos nocivos del consumo del tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo ".

" La publicidad masiva de medicamentos deberá ajustarse a las bases de publicidad que autorice la Secretaría; ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida, y explicar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente ".

5. La Ley Federal de Protección al Consumidor, dice que:

" El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica entre proveedores y consumidores ".

" La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos innecesarios

que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios. El proveedor está obligado a entregar a suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información en desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor".

6. La Ley Federal de Derechos de Autor, dice que:

" Esta ley tiene por objeto la protección de los derechos que la misma establece en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda del acervo cultural de la nación. La publicación, reproducción, ejecución, representación, exhibición, adaptación y cualquier utilización pública de la misma podrán efectuarse por cualquier medio según la naturaleza de la obra y de manera particular por los medios señalados en los tratados y convenios en que México sea parte, la facultad de editarla, reproducirla, representarla, ejecutarla, exhibirla, usarla o explotarla no dan derecho a alterar su título, forma o contenido".

7. La Ley Federal de Radio y Televisión, asienta que:

" La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social; la cual es contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia

humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, y

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

8. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, dice que:

" La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones, el estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional ".

" La función informativa constituye una actividad específica de la radio y televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública. Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, evitar la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras de imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio".

" La radio y la televisión, en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".

9. Código de Ética Publicitaria (no oficial).

En este documento la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) manifiesta la voluntad de sus asociados de un Código de Ética que reconozca sus responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad y que sirva, además, para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor.

Aquí se proponen criterios de conducta ética que deben ser adoptados por todos quienes se relacionan con la publicidad ya sean publicistas, anunciantes, medios de comunicación o agencias de publicidad.

" Toda publicidad deber ser legal, decente, honesta y veraz. Todo anuncio debe ser preparado con un profundo sentido de responsabilidad social y deberá ajustarse a los principios de competencia justa, como son aceptados generalmente en las actividades de negocios. Ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la publicidad ".

Entre las instituciones que se encargan de la aplicación de dichas leyes y reglamentos se encuentran:

- Secretaría de Gobernación.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Educación Pública.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Procuraduría Federal del Consumidor.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son vehículos de comunicación que utiliza el anunciante para dirigir su información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo.

Los medios no se pueden utilizar indiscriminadamente, sino que su empleo obedece a las necesidades mercadológicas específicas ya que la técnica de su producción se selecciona conforme a las características del producto y con base en el presupuesto.

Para usar adecuadamente un medio publicitario es preciso conocer las técnicas de producción y, antes de eso, las técnicas mercadológicas, ya que todo anuncio, sea cual fuere el medio que ocupe o el producto que se anuncie, debe obedecer a un plan de ventas y a las necesidades de eficiencia de cada programa de comercialización.

Los pasos para seleccionar los medios de comunicación que transmitirán el mensaje son:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto para lograr los objetivos de la publicidad.

a) Alcance. El anunciante debe decidir la audiencia meta a la cual se dirigirá el mensaje durante un período específico.

b) Frecuencia. El publicista debe determinar cuántas veces será expuesto el mensaje a la audiencia durante cierto período. Así, quizás busque una exposición media de 3 veces.

c) Efecto. El publicista debe decidir el efecto que la exposición deberá tener; por ejemplo, dar a conocer el producto, estimular su compra, etc.

2. Escoger entre los principales tipos de medios.

El planificador de los medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr el alcance, la frecuencia y el efecto que desea. Cada medio tiene ciertas ventajas y limitaciones, al elegirlo se deben considerar las siguientes variables:

- * Hábitos de la audiencia meta.
- * Producto.
- * Mensaje.
- * Costo.

3. Seleccionar el medio.

Decidir el medio que se va a utilizar para transmitir el mensaje.

4. Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

El publicista tiene que decidir como programar la publicidad durante el año. En relación con la temporada y

con los desarrollos económicos esperados. Se tiene que escoger entre continuidad y pulsación.

Continuidad: Se logra al programar exposiciones uniformemente en un período dado.

Pulsación: Se refiere a la programación no uniforme en exposiciones durante un mismo período.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Generalmente, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos que son:

1. Medios Masivos. Estos medios afectan a un grupo mayor de personas en un momento dado, son buscados por el público debido a su información, entretenimiento, diversión, etc.

Comprenden:

* Cine.

* Televisión.

* Radio.

* Prensa:

a) Periódicos.

b) Revistas.

2. Medios Directos. Son también conocidos como auxiliares o complementarios. Estos medios afectan a un número menor de personas en un momento dado.

Comprenden:

- * Publicidad directa.
- * Publicidad exterior.
- * Publicidad interior.
- * Otros medios impresos.

1. MEDIOS MASIVOS

*** Cine**

Es un medio de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso con movimiento, música y otros efectos de imagen, acción, color, sonido, etc.

En este medio hay cuatro tipos de anuncios:

1. Placas fijas. Marquesinas, exteriores, módulos en lobbies, bajo pantallas, laterales y espectaculares.
2. Anuncios Filmados. (35 mm-60").
3. Anuncios en Noticieros. (De 20 a 30 segundos de duración y más económicos que el anterior). Cada noticiero tiene afiliados.
4. Documentales. Estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país.

Ventajas

- Audiencia cautiva
- Mayor nitidez

Desventajas

- Poco selectivo de la audiencia respecto a sexo, edad y nivel económico.
- Relativamente caro.

Costo

El costo de este medio depende de la categoría y cupo del cine en que se transmita el anuncio y del tipo que sea este.

*** Televisión**

Es un medio masivo de gran alcance y penetración, al igual que el cine presenta los productos y servicios con movimiento, música y otros medios audiovisuales.

Existen dos tipos de publicidad en televisión que son:

- a) Anuncios en cadena. Aquellos que se transmiten por cadena y se pasan, al mismo tiempo, por todas las estaciones afiliadas a ella.

b) Anuncios locales. Estos anuncios son transmitidos por estaciones individuales y pueden insertarse en los programas locales o en cadena que transmite la emisora.

Ventajas

- El mensaje publicitario tiene efecto inmediato.
- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Llega a una audiencia muy numerosa.
- Identificación por medio del color de los productos y servicios en el mercado.
- El mensaje anunciado aparece aislado en pantalla en el momento en que se transmite.
- Comunica mensajes con talentos creativos a base de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo la atención e interés del posible cliente potencial.
- Es eficaz sobretodo para la demostración de productos y servicios.

Desventajas

- Costo global alto.
- Existe desconfianza debido a que se utilizan diversos efectos.

- Transmite mensaje no permanente, sino fugaz y breve.
- Limitada disponibilidad de tiempo.
- El comercial puede ser disfrutado por la audiencia, pero ignorado al mismo tiempo.
- No hay seguridad del tamaño de la audiencia.

Costo

El costo de la publicidad en este medio depende del tipo de comercial que se transmita, de la duración del spot y de la colocación de este, es decir, si es spot carrier (transmisión dentro del programa) o si es spot break (transmisión en el periodo de tiempo entre dos programas), además interviene la clase de horario en que se transmite el anuncio.

A: 24:00 a 17:00 hrs.
AA: 17:00 a 14:00 hrs.
AAA: 19:00 a 24:00 hrs.

*** Radio**

La publicidad por radio la preparan los anunciantes y las agencias de publicidad, para esto se necesitan redactores, ayudantes publicitarios y ayudantes de producción. La importancia y áreas de acción comercial de la empresa en producción al alcance de la radiodifusora, determina si la publicidad se justifica para un comerciante específico.

Ventajas

- Costo económico en comparación con otros medios.
- Pueden cambiarse los mensajes con rapidez.
- Gran número de audiencia, por tanto mayor difusión.
- Alto grado de captación.
- Selectividad geográfica, demográfica y socioeconómica.

Desventajas

- Transmiten únicamente mensajes auditivos.
- Atención limitada del oyente, por estar realizando otras actividades.
- Mensaje transitorio y fugaz.
- El mensaje no puede volver a captarse ni ser consultado.

Costo

El costo por la publicidad en este medio depende de la estación radiodifusora de que se trate ya que hay tres tipos de estas según su cobertura, y son: locales, regionales y nacionales; también del tiempo del anuncio de 5, 10, 20, 30, 40, o 60 segundos o por el número de palabras.

Prensa

Este término abarca todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. Es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance.

La prensa tiene, según su formato y presentación, dos grandes líneas: el periódico y la revista.

a) Periódico

Los periódicos llegan diariamente a más personas que cualquier otro medio de comunicación, se produce en forma más rápida y económica.

La publicidad en los periódicos aparece como anuncios clasificados o como desplegados. Los anuncios clasificados se agrupan en una sección especial del periódico y se ordenan de acuerdo con el producto o servicio. Los anuncios desplegados aparecen en cualquier parte del periódico y utilizan elementos que atraen la atención, tales como distintos tamaños de espacio, tipos de letra diferentes y bocetos e ilustraciones.

Ventajas

- Es un medio informativo y formativo.
- Valor testimonial, fuente fidedigna.

- Precio bajo al alcance de todas las clases sociales.
- Costos publicitarios más bajos que otros medios.
- Publicación frecuente es de carácter diario.
- Llega a los más diversos públicos.
- Flexibilidad geográfica.
- Tiempo de dominio corto.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.

Desventajas

- No selectivo con relación a grupos económicos.
- Bajo porcentaje de lectores por ejemplar.
- Su lectura no siempre es amena.
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición.
- Vida bastante breve.
- Es poco estético en los anuncios que lo requieren.

Costo

Es el medio del género prensa que se produce más rápida y económicamente, su costo depende del tipo de sistema de impresión con que se produce (tipografía, offset, rotograbado). Cada anuncio tiene un valor proporcional al espacio que ocupa y a la sección donde se localice; también se obtiene el costo por línea ágata, por plana par o impar y por la periodicidad de la edición.

b) Revista

Las revistas son básicamente un medio de comunicación nacional, algunas de ellas sólo circulan en ciertas regiones. la mayoría de los anunciantes confía en estas para llegar a una clase determinada de consumidor en una extensa zona geográfica.

Existen muchas revistas especializadas en alguna disciplina y es frecuente que estas publiquen artículos seriadados que a los lectores les interesa conservar, otras por índole de su contenido, su excelente presentación y por su material gráfico son coleccionables, por lo que se publican en ellas anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.

Según el Directorio de Medios Impresos; editado por Medios Publicitarios Mexicanos; las revistas se dividen en dos grupos:

1.Revistas al consumidor: Su distribución es a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido se pueden dividir en: automovilísticas, de cocina, deportivas, femeninas, infantiles, musicales, turísticas, etc.

2.Revistas especializadas: Su contenido es muy específico acerca del tema como: aviación, comercio exterior, ingeniería, informática, mercadotecnia, publicidad, etc. Su distribución la mayoría de las veces es por suscripciones.

Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero otras intercalan los anuncios entre sus artículos.

Ventajas

- Mayor vida que la de otros medios.
- Mayor número de lectores por ejemplar.
- Menor costo unitario.
- Selectividad socioeconómica.
- Variedad de colores y técnicas, buena reproducción e impresión.
- Selectividad geográfica en ediciones regionales.
- Extenso número de lectores secundarios.
- Lectura confortable.

Desventajas

- Alto costo global por espacio.
- Tiene que esperar más tiempo para la respuesta del consumidor.
- Gran anticipación del texto y anuncios que no permite cancelaciones una vez presentada la fecha de cierre.

Costo

El costo de la publicidad en este medio depende del tipo de revista que sea, si es general o especializada. La ubicación del anuncio dentro de la revista, el número de colores que se ocupen, la periodicidad de la revista y la frecuencia con que se publique el anuncio.

2. MEDIOS DIRECTOS

* Publicidad Directa.

La publicidad directa es llamada también correspondencia directa, se trata de la forma de anuncio que se envía directamente a los clientes, aquí se incluyen las tarjetas postales, sobres que contienen anuncios, folletos, libretines, catálogos, cartas, boletines, circulares, entre otros.

Este medio publicitario es utilizado por toda clase de anunciantes, grandes y pequeños, ya que su utilización es imprescindible en casos en los que el anunciante desea comunicar su mensaje a grupos de personas o empresas seleccionadas por sus particulares actividades.

Entre sus objetivos está la información, la venta directa, la penetración de la imagen del producto y de la empresa y la difusión de ideas muy concisas.

Este tipo de publicidad tiene un gran enemigo que es el cesto de basura y la forma para combatirlo y lograr una eficaz comunicación con el lector es la utilidad o atractivo que reporte la pieza publicitaria que se le envía y la concisión, claridad de conceptos y agudeza que se imprima a los textos así como las buenas ilustraciones que respalden las ideas que transmite la información.

Ventajas

- Medio muy selectivo a los clientes y a zona geográfica.
- Es considerado de carácter personal.
- No existen limitaciones en los diversos elementos para estructurarlas (tiempos y espacios para la exposición).
- Poco desperdicio de circulación, ya que esta se encuentra controlada.
- Facilidad en la medición de las respuestas o resultados de este medio.
- Puede exponerse en el momento preciso al mercado.
- Mejor control individual del público o empresas a las que se dirige.
- No hay competencia de otros anunciantes, en ese momento.
- Se pueden emplear diversos tipos y novedades.

Desventajas

- Costo relativamente elevado.
- Criticado por invadir la privacidad.
- Puede considerarse desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes.
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán lectores.

Costo

El costo de este medio es muy variable ya que depende del diseño, colorido y contenido, así como el tipo de publicidad directa de que se trate. También depende del tipo de producto o servicio de que se trate.

*** Publicidad Exterior**

La publicidad exterior, generalmente, es muy utilizada por los anunciantes como complemento de otro medio publicitario. Se trata de anuncios cuya característica principal y común es que están instalados o colocados en lugares estratégicos de la vía pública. Para que llamen la atención deben reunir los requisitos indispensables de buena ubicación, forma, ilustración, color y en su caso, iluminación y movimiento. Todos estos elementos atraen la atención del público a quien, en un sólo segundo, debe informar el texto.

El slogan u oración que condensa la idea que intenta transmitir una campaña, el servicio, goce o prestigio que proporciona u ostenta lo anunciado siempre debe de ir acompañado de la imagen del artículo o logotipo. Entre los sitios más usuales para la colocación de ésta publicidad se encuentran las azoteas, avenidas, centros de espectáculos, los campos y centros deportivos.

Tipos de Publicidad Exterior

- Cartelera super espectacular de 12.90 x 7.20 mts.
- Cartelera espectacular de 12.90 x 3.60 mts.
- Back Light, son anuncios iluminados desde 2.00 x 1.00 hasta 2.90 x 1.90 mts. fijos (zonas traslúcidas).
- Back Light con movimiento (animación polarizada) en diferentes tamaños 38 x 46 cms., 60 x 90 cms., 1.00 x 1.50 mts.
- Spots en pantallas electrónicas gigantes de 11.00 mts. de ancho x 5.5 mts. de alto o de 15.00 de ancho x 6 mts. de alto.
- Anuncios luminosos de tubos de gas neón de diversos tamaños.
- Unipolares Master de 14.00 x 4 mts., o junior de 9.00 x 3.00 mts.
- Tridimensionales de varios tamaños.
- Muros espectaculares en superficies mayores de 100 mts.

- Carteles estáticos con impresión computarizada en vinil.
- Diversas clases de anuncios pintados en bardas y fachadas.
- Carteles en el exterior de transportes urbanos y de alquiler: espacios publicitarios en canastillas portaequipajes de los taxis, "muros móviles", en las paredes de las cajas trailer en sus cuatro lados, al costado de los minibuses del D.F.
- Buzones sobre banquetas de 1.20 x 0.90 mts.
- Reloj urbano sobre banquetas de 1.10 x 1.30 mts.
- Refugiatones superiores o laterales: sencillo de 0.60 x 3.60 mts; dobles de 1.50 x 3.90 mts., estos son superiores y laterales de .70 x 1.40 mts; se ubican en las paradas de autobús.
- Mantas de diversos tamaños e impresiones.

Ventajas

- Costo bajo.
- Selectividad Geográfica.
- Su sencillez se traduce en un mensaje claro, breve y conciso.
- Los colores brillantes y las ilustraciones monumentales atraen la atención de los clientes en perspectiva.
- Mayor penetración debido a su repetición.
- Funciona las 24 horas.
- Baja competencia.

Desventajas

- Por su brevedad no adecuado para algunos anunciantes.
- Sin efectos profundos en los espectadores.
- No es muy eficaz debido a que es tomado en cuenta como parte del paisaje natural.
- No es selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.

Costo

Su costo depende del tipo de publicidad exterior de que se trate, así como la dimensión del anuncio y otras características, también depende del período que se trate.

*** Publicidad Interior.**

Este tipo de medio abarca todo el conjunto de anuncios en el interior de autobuses, metros, trenes, trolebuses y tranvías urbanos; también en el interior de terminales de autobuses, aeropuertos, estaciones de ferrocarril, estadios deportivos, plazas de toros y en los andenes del metro.

Está enfocada hacia miles de millones de personas que aprovechan diariamente estos sistemas.

Tipos de Publicidad Interior

La publicidad interior se clasifica en:

Anuncios Ambulantes: Son los mensajes publicitarios que se presentan en el interior de los transportes.

Anuncios Fijos: Son los mensajes colocados en las estaciones del metro, ferrocarril, autobuses, en los aeropuertos y en el interior de otros lugares públicos.

Estos anuncios, ya sean ambulantes o fijos, son carteles sencillos los cuales tienen la misión de llamar la atención y de informar de un sólo vistazo; debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad que se detenga a observarlo.

El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en la cual no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de 5 o 6 palabras, cuyos caracteres deben ser grandes, pesados y de trazo muy sencillo, se iluminan además en colores que contrasten con el fondo, y para su reproducción se utiliza la serigrafía.

Las variantes del cartel son:

- * Cartulina
- * Banderola
- * Estandarte
- * Manta

- * Preciadores
- * Calcomanía
- * Pancarta
- * Cartelón

Las particularidades que definen las variantes del cartel son la mayor o menor cantidad de texto, el material en que se imprimen, sus dimensiones y formas.

Ventajas

- Audiencia cautiva por un período de tiempo relativamente largo.
- Selectividad Geográfica.
- Costo por vidente relativamente bajo.
- Producen una impresión duradera.

Desventajas

- Son muy numerosos los anuncios, tienden a parecerse tanto que se confunden.
- No da seguridad de resultados rápidos.

Costo

El costo de la publicidad interior es variable, ya que depende del tipo y dimensión del anuncio, además cada sistema de transporte y cada sitio tienen sus tarifas clasificadas de acuerdo al lugar donde se coloque el anuncio:

1. Anuncios laterales sin lugar fijo.
2. Anuncios especiales.
3. Anuncios posteriores.

*** Otros Medios Impresos**

1. Etiquetas.

Es uno de los medios más difundidos, de mayor permanencia y sin duda el más directo. Este medio acompaña a los productos dada la necesidad de indicar el contenido de un recipiente, para no confundirlo con otro producto o para evitar su empleo inadecuado.

El diseño de este medio cumple con tres propósitos:

- a) Concentrar jerárquicamente la información, dentro de un espacio conveniente.
- b) Hacer atractivo el envase.
- c) Anunciar el producto.

Los datos técnicos oficiales son frecuentemente usados como argumentos publicitarios; los elementos del diseño, tales como color, dibujo, tamaño; todos en su conjunto, son aprovechados para que los consumidores se interesen en el producto.

2. Empaque y Envases

•**Envase.** Es el que contiene al producto, es decir, está en contacto directo con el producto, por ejemplo: botellas, bolsas, cajas, etc.

•**Empaque.** Es la caja de cartón, madera, metal o plástico que contiene al envase en forma individual o colectiva, para protegerlo de golpes, rozamientos, y otros daños y para facilitar su traslado.

•**Envoltura.** Es el papel empleado para preservar la calidad de la impresión del envase.

Todos estos elementos de protección del producto son piezas publicitarias, debido a que cada una de ellas lleva impreso un diseño que anuncia a el producto que protege.

De la misma forma que la etiqueta, los envases y los empaques, son, por sí mismos, eficaces vendedores sin sueldo ni comisión.

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN

PROMOCIÓN

DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Gross y Dale Huothton dan su definición de promoción de ventas:

" Es la actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas e incrementar su eficacia; la promoción de ventas incluye el alcance entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquélla con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo ".

Por otra parte el Ley Federal de Protección al Consumidor define a la promoción como:

" El ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza ".

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de lo que se tiene todavía mucha existencia.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran su producto o servicio.

Este tipo de estrategias se clasifican de la siguiente manera:

- a) Venta personal
- b) Premios
- c) Cupones
- d) Reducción de precios y ofertas.
- e) Muestras
- f) Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y a comercializar en forma agresiva un producto específico.

Este tipo de estrategias se encuentran clasificada de la siguiente forma:

- a) Exhibidores
- b) Vitrinas
- c) Demostradores

Para efectos del presente trabajo, solamente se desglosarán las estrategias para consumidores.

Venta personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Premios

Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para el cliente que compra un artículo en particular.

Un premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios. Por lo general, los medios de comunicación impresos son los que más se utilizan en la publicidad de los premios (revistas, periódicos, etc.).

Tipos de Premios

Existen diferentes tipos de premios que son utilizados en la promoción de ventas: autorredimibles, premios gratis y mediante estampillas.

Premios autorredimibles:

Este tipo de premios ofrece grandes ventajas y es utilizado por muchas empresas que adquieren grandes cantidades de un producto y, por tanto, lo ofrece al consumidor a precios más bajos. Este tipo de premios se paga por sí mismos, es decir, en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor. Ejemplo: Por sólo \$20.00 más lleve su olla express, en la compra de su licuadora.

Premios gratis:

Este tipo de premios se divide a su vez en las clasificaciones siguientes:

a) **Premios adheridos a los paquetes.**- Estos premios se unen o se adhieren al producto principal. Ejemplo: En la compra de su crema dental colgate llévase un cepillo dental OralB.

b) **Premios dentro de los paquetes.**- Un ejemplo de este tipo de premios son los juguetes que se encuentran dentro de las cajas de los cereales.

c) **Premios de recipientes reutilizables.**- Los premios reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado.

d) **Premios por correo.**- Los premios son enviados a la vuelta del correo a través de una solicitud por parte de los consumidores.

e) **Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor.**- Este premio se da inmediatamente después de que se ha hecho una compra de cierto valor, por ejemplo, una membresía de un club regala playeras, o en la compra de algún perfume caro regalan jabones o cremas.

f) *Premios de continuidad.*- El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal; los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Este tipo de premio se utiliza mucho con productos como libros, cristalería, discos, etc.

g) *Premios de puerta y de agradecimiento.*- Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal; son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se está promoviendo. Los premios de agradecimiento son una forma especial de promoción pues mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto; los premios clásicos con llaveros, plumas, cajetillas de cigarros, dulces y otros que llevan impreso el nombre del producto o de la compañía.

Premios mediante estampillas

La fuerza de las estampillas reside principalmente en la frecuencia con que las amas de casa acuden a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápidamente la libreta y obtener el artículo deseado. Mediante este tipo de estrategias se logra convencer al cliente de que a través de sus estampillas ahorra dinero para comprar artículos que le hacen falta.

Las estampillas no son utilizadas por los minoristas que manejan mercancías de alto margen, de alto precio o artículos de alta duración, sino por aquellos que manejan

productos de bajo margen o de consumo frecuente, es decir, por los comerciantes que manejan productos que se encuentran en una situación altamente competitiva y en los que el volúmen es la base del negocio. Un ejemplo de esta estrategia es el producto "pilón".

Cupones

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquiridos cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

Para distribuir los cupones se han utilizado los siguientes medios:

- a) Dentro o fuera del empaque.
- b) Correo.
- c) Impresos en los periódicos o en revistas aunque éstas tienen menos fuerza.
- d) Los volantes casa por casa donde al canjearlos se obtiene un descuento o premios.

Reducción de precios y ofertas

Reducción de precios

Este tipo de estrategia ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Se debe tener cuidado de que la reducción de precios no sea permanente. De cualquier manera, si al consumidor le agrada el producto lo seguirá comprando aunque el precio del producto está fuera de promoción. Las promociones de ventas de reducción de precios demasiado frecuentes producirán ganancias menores en promedio. El frecuente uso de este tipo de promociones induce a los consumidores a tomar el precios promocionado como el real.

Generalmente las marcas que acaban de hacer su aparición en el mercado logran mayores ganancias empleando reducciones de precios relativamente pequeños, mientras que las marcas que tienen más tiempo en el mercado necesitan ofrecer reducciones de precios más fuertes para atraer a los consumidores y a los comerciantes. La ventaja que tienen los productos maduros sobre los nuevos es que las ganancias se dejan ver más rápidamente.

Ofertas

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y la oferta.

Las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores; sólo que hay que considerar varios factores:

- La frecuencia con que se compra el producto. Al realizar la promoción se debe plantear el número de veces o la frecuencia con que ese nuevo cliente regresará a comprar el producto en promoción.

- El porcentaje de consumidores que han probado el producto: si el porcentaje es muy bajo las ofertas ayudarán a atraer nuevos clientes; si el porcentaje es alto, mediante las ofertas se logrará que sigan comprando el producto sintiéndose atraídos por la oferta.

Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que se use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:

- *Intensiva.* Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.
- *Selectiva.* La muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir.
- *Análítica.* Es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto y para

descubrir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto con ellos.

Tipos de Muestras

Existen varios tipos de muestras que son distribuidas en diversas formas:

- a) **Muestra dentro del empaque.**- Es muy común unir una muestra al empaque de un producto o introducirlo dentro de él.
- b) **Muestra de puerta en puerta.**- Este método se emplea con frecuencia sobre todo en artículos que son de gran volumen; como artículos de limpieza para el hogar, por ejemplo.
- c) **Muestras por correo.** Permiten una cobertura económica y eficiente en áreas dispersas y una cobertura rápida en áreas densamente pobladas; los productos ligeros y de tamaño reducido son los ideales para este tipo de muestra.
- d) **Muestras en las tiendas.** La entrega de muestras en las tiendas es una de las más comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado está haciendo su aparición en el mercado. Lo más frecuente es repartir las muestras mediante una unidad de exhibición que lleve un anuncio que invite a los compradores a tomar una muestra.

Concursos y sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable, en ocasiones pone a prueba su talento.

Al planear la promoción de un producto mediante concursos y sorteos se debe decidir cuál es el premio que se va a ofrecer; por ejemplo, dinero, viajes, artículos o tal vez una combinación de los tres.

Los concursos y sorteos siempre deben contar con reglas; en primer lugar, porque el participante debe conocer concreta y claramente lo que debe de hacer para participar, y en segundo lugar porque el patrocinador del concurso o sorteo tendrá mayor seguridad de que todo se realice sobre bases legales.

DIFERENCIA ENTRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La distinción básica entre la promoción de ventas y la publicidad puede establecerse de forma muy sencilla. Los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes son lo que se llama publicidad; en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas.

Muchas personas diferencian la promoción de ventas y la publicidad, señalando que aquella es la que lleva el producto al cliente o consumidor y ésta es la que lleva al consumidor hacia donde se encuentran los productos.

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad tiene un amplio campo para difundir sus mensajes a un gran sector del mercado; pero, aparte de ser impersonales estos mensajes, no se puede contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que

CAPÍTULO IV

LA MICROINDUSTRIA EN LA DELEGACIÓN TLALPAN

demuestre que el mensaje transmitido tuvo resultados positivos o que se llegó al objetivo deseado.

La publicidad sin apoyo de la promoción de venta no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

La publicidad utiliza diferentes medios (televisión, radio, cine, etc.), pero al saturarlos de anuncios se debilita su eficiencia y ya no basta sugerir al público y educarlo para el consumo, sino que falta además dar a la difusión de las marcas un impulso adicional de humanización, es decir, de acercamiento a las personas, de acompañar a la mercancía hasta donde se encuentra el consumidor, de realizar acciones de promoción de manera localizada, moviendo para tal fin todos los recursos posibles para que la mercancía sea vista, conocida, apreciada y deseada, al mismo tiempo que su consumo es impulsado en los lugares de venta mediante los diferentes procedimientos de estímulo en que el consumidor reciba o pueda recibir algo como premio por su compra, interviniendo directamente en el proceso distributivo.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y POLÍTICOS DE LA DELEGACIÓN TLALPAN

Hacia 700 ó 600 años antes de Cristo debió asentarse en las faldas de la Sierra del Ajusco una comunidad otomiana, la cual fundó Cuiculco, cuya gran pirámide de planta circular evidencia su carácter de centro político y religioso. Poco antes de la era cristiana hizo erupción el volcán Xitle y sepultó bajo un manto de lavas los campos y las habitaciones, los sobrevivientes se dispersaron y acaso hayan emigrado a Teotihuacan. En el siglo XII un grupo de origen Xochimilca pobló Topilejo y otro de linaje Tecpaneca, procedente de Coyoacan, fundó el actual San Miguel Ajusco.

Al consumarse la Conquista de México, el área que actualmente corresponde a la Delegación fué asignada al Vasto Marquesado del Valle, cuyo titular era Hernán Cortes. El territorio de este título tuvo varios corregimientos, uno de ellos Coyoacan, al que quedó sujeto administrativamente el partido de San Agustín de las Cuevas, nombre colonial de la región de Tlalpan (20 de noviembre de 1537), a esta comarca pertenecieron las haciendas de Coapa y San Juan de Dios y los pueblos de San Andrés Totoltepec, San Isidro del Arenal, Santa Úrsula Tochico, Santo Tomas Ajusco, La Magdalena, San Lorenzo Huipulco, La Asunción, San Pedro Mártir, Ojo de Agua del Niño Jesús, San Marcos, San Pedro, La Trinidad, Resurrección Calvario y Xicalco.

Al igual que otras poblaciones del sur del valle, Tlalpan es desde fines del siglo XVII un sitio de recreo para los vecinos de la ciudad de México. La gente de posibilidades modestas organizaba días de campo y los ricos construían suntuosas fincas con patios, jardines y huertas. La principal actividad económica era el cultivo de la tierra y la explotación de los bosques.

La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos del 4 de octubre de 1824, estableció la división territorial del país en entidades federativas, una de ellas del Estado de México, dentro del cual quedó comprendido el Partido de San Agustín de las Cuevas. El 25 de septiembre de 1827 el Congreso Local expidió un decreto por el cual se concedió al pueblo de San Agustín de las Cuevas el título de ciudad con la denominación de Tlalpan.

La imprenta llegó a Tlalpan a cargo de San Juan Matute y González. Se instaló en la calle de Buen Rostro, en lo que fué el Hospicio de San Antonio; en este taller se imprimieron bandos, decretos, manifiestos, folletos y algunos otros escritos.

En 1831 nace la industria en Tlalpan, se fundó la fábrica " La Fama ", con dinero del banco del supremo gobierno y acciones de la compañía industrial de México.

El 16 de febrero de 1854 el presidente Antonio López de Santa Anna amplió los límites del distrito de México, que en esa época no era federal sino cede del poder centralista. En virtud de esta disposición Tlalpan fué absorbida por la metrópoli. En octubre del año siguiente, el triunfo de la Revolución de Ayutla, se reimplantó el régimen federalista y el antiguo San Agustín de las Cuevas debió volver a la jurisdicción del Estado de México, pero sus vecinos, inconformes solicitaron que se mantuviera la agregación impuesta por Santa Anna. En atención a las razones que adujeron, el 25 de noviembre de 1855 el general Juan Álvarez, presidente interino de la república, ordenó que Tlalpan quedará incorporada al Distrito Federal.

En 1826 la municipalidad tenía 7,194 habitantes y la cabecera cuatro mil. A parte la ciudad de Tlalpan y su barrio de Huipulco, pertenecieron a esta circunscripción los pueblos de Chimalcoyoc, San Pedro Mártir, Ocoatepec, San Andrés Totoltepec, La Magdalena, Petlayalco, San Miguel Topilejo, y El Guarda; las Haciendas de San Juan de Dios, Peña Pobre, Arenal y Xoco; los ranchos de Sacayuca, Tochuíhuite, Curamaguey, la Merced, Carrasco, San Isidro, La Virgen, Venta de Ajusco, Cuautla y Cieneguillas, Fraile, Flojo, Viborillas, Ojo de Agua, Zorrillo y Cocinas; y las fábricas de San Fernando, la Fama y Peña Pobre. Esta ciudad se distinguía por estar rodeada de bosques y huertas. Se producía una gran variedad de frutas y de flores y sus alrededores eran muy pintorescos.

En 1910, Tlalpan ya contaba con medios modernos de comunicación: el tren de vapor llegó en 1869, el teléfono se instaló en 1878, el tranvía de tracción animal empezó a operar en 1891 y el eléctrico en 1900, los automotores empezarían a dar servicio hacia 1918.

Durante la Revolución, desde 1911 hasta 1919, Tlalpan fué una zona de frecuente contacto entre los zapatistas que a menudo desbordaban hacia el norte de la frontera del estado de Morelos y las fuerzas federales y los constitucionalistas que penetraban hacia aquella entidad en persecución de los sublevados. El ferrocarril de México a Cuernavaca, inaugurado el 1o. de diciembre de 1897, fué el medio para el transporte, a través del territorio de Tlalpan, de tropas y pertrechos, aunque la mayor actividad correspondió en esta época a las guerrillas. Recobrada la paz, el desarrollo de Tlalpan ha seguido el ritmo de crecimiento del Distrito Federal, especialmente a partir de 1950, lapso durante el cual, la población se ha venido duplicando cada 10 años.

SIGNIFICADO DE TLALPAN

Tlalpan significa " en la Tierra "del náhuatl "Tlali", tierra y " pan ", sobre.

Durante el Virreinato, la región de Tlalpan fué conocido con el nombre de San Agustín de las Cuevas.

CARACTERÍSTICAS DE LA DELEGACIÓN TLALPAN

Superficie

La superficie de la Delegación Tlalpan se encuentra conformada por 310.8 km² que representan el 20.73% de la superficie total del Distrito Federal. Esta delegación ocupa el primer lugar en extensión territorial del Distrito Federal, seguida de la Delegación Milpa Alta.

De la superficie total de la delegación, el 18.3% corresponde al área urbanizada, 4.3% a la población rural y 77.4% a zonas de pendiente acentuada, que se proponen como área de conservación.

En razón de su situación geográfica, Tlalpan es el territorio de tránsito carretero y ferroviario hacia los estados de Morelos y Guerrero.

Sus vías principales de comunicación la forman las avenidas de los Insurgentes, San Fernando y Picacho, del

Anillo Periférico, las Calzadas de Tlalpan, Tenorio, Acoxta y México-Xochimilco, y los circuitos Padierna 2000 y Bosques del Pedregal.

Colindancias

Colinda al norte con las Delegaciones Magdalena Contreras, Álvaro Obregón y Coyoacán; Al este con la Delegación Xochimilco y Milpa Alta; Al sur con el Municipio Huitzilac del Estado de Morelos y Santiago Tianguistengo del Estado de México y al oeste con los Municipios de Jalatlaco, parte de Ocuilán y Santiago Tianguistengo del Estado de México, así como con la Delegación Magdalena Contreras.

Uso de Suelo

La mayor parte de la superficie de la delegación la ocupa la reserva ecológica formada por bosques, pastizales y agricultura. El uso de suelo habitacional se encuentra en las partes bajas de las zonas montañosas, comprendiendo una zona antigua formada por casas de tipo colonial, alrededor de la cual se han desarrollado asentamientos populares.

Indicadores Poblacionales y Económicos

Densidad de Población

Tlalpan tiene una densidad de población de 1,582 habitantes por kilómetro cuadrado. De acuerdo con el censo levantado en 1990, la población de la delegación es de 485,043 personas; este número significa un aumento de un 31.5% respecto del censo realizado en 1980, que registró 368,974 habitantes. Estos datos la sitúan como la segunda delegación de menor densidad, después de Milpa Alta. Cabe señalar que en términos de densidad urbana, es decir, habitantes por kilómetro cuadrado de uso urbano, ocupa el doceavo lugar.

Población por Edades

De la estratificación de la población de Tlalpan por edades, se puede resaltar que la de 0 a 19 años suma 217,676, lo que representa el 44.9% del total, a la vez que la que se inscribe dentro de la mayoría de edad representa el 55.1%. Tlalpan es una delegación con población joven, lo cual se evidencia al señalar que el 55.4% de la población se encuentra en un rango que va de 0 a 24 años.

Población Económicamente Activa

La población que podría considerarse económicamente activa, dentro del rango de los 15 a los 50 años representa 274,693 personas que representa el 56.6% de la población total. El último censo de 1990 registra como población ocupada en actividades diferentes a la agricultura, únicamente a 48,092 habitantes y de las cuales sólo se consigna con remuneración a 39,143 personas.

Ocupación por Ramas de Actividad

En lo que respecta a la distribución de la población ocupada por rama de actividad, el sector de la industria manufacturera es el que absorbe la mayor cantidad de empleos, con 16,969, mientras que el comercio es fuente de ingreso permanente para 10,697, por su parte, 12,495 personas se dedican a trabajar en el sector de los servicios así mismo, la construcción absorbe 7,931 empleos.

Servicios Públicos

La cobertura domiciliaria de agua potable alcanza el 86.2%, que resulta de las más bajas entre las 16 delegaciones. La cobertura domiciliaria por disponibilidad de drenaje conectado a la calle llega tan sólo al 85.1%. Las viviendas que no cuentan con energía eléctrica representa el 1.3%.

Infraestructura de Salud

Los servicios médicos de que disponen los vecinos de la delegación están integrados principalmente por servicios del Seguro Social, de la Secretaría de Salud y del ISSSTE.

Considerando el inventario de recursos materiales de la Secretaría de Salud y del IMSS, en Tlalpan existen 269 consultorios, 28 laboratorios de análisis clínicos, 11 gabinetes radiológicos y 1024 camas censables, Tlalpan tiene una cobertura que representa en conjunto el 11.8% de unidades médicas instaladas en el D.F., que satisface las necesidades de su densidad poblacional.

Infraestructura Educativa

Por lo que respecta a la infraestructura educativa, Tlalpan presenta una cobertura de servicios impartidos tanto por el Sector Público como por el Sector Privado. De acuerdo con el censo de 1990, se registraron 236 escuelas de carácter federal, con 2,872 aulas y 193 particulares, con 1,585 aulas, para atender a una población potencial en edad de estudiar de 258,939 personas.

La delegación tiene todo tipo de escuelas, desde nivel preescolar hasta profesional, contando con el Colegio de Bachilleres, Colegios Nacionales de Educación Profesional (CONALEP), la Universidad Pedagógica de

México, la Universidad Intercontinental y la Universidad del Valle de México, entre otras.

Sector Empresarial

En esta delegación se tiene la presencia de una agrupación empresarial como es la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, (CNIC).

De acuerdo con el último censo se registraron 6,577 unidades económicas, que representan el 2.87% del total de establecimientos registrados en el Distrito Federal.

Las actividades industriales primordiales en esta delegación, son las relacionadas con el subsector y ramas de productos alimenticios, bebidas y tabaco (234 establecimientos); productos metálicos, maquinaria y equipo (99 establecimientos); industria de la madera y productos de la madera (59 establecimientos); textiles, prendas de vestir e industria del cuero (39 establecimientos); sustancias químicas, productos derivados del petróleo y del carbón (46 establecimientos); y, por último la industria del papel y productos del papel, imprentas y editoriales (35 establecimientos).

En el renglón del comercio se censaron 4,199 establecimientos. El 96.7% se dedica a actividades al menudeo, es decir 4,062, mientras que sólo 137 se dedican a actividades de esta naturaleza al por mayor.

En lo que se refiere al sector de los servicios, se contabilizaron 1,866 establecimientos, en donde las principales ramas de esta actividad están representadas por los servicios de reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo (595 establecimientos); restaurantes y bares (578 establecimientos); servicios profesionales, técnicos, especializados y personales, incluye los prestados a las empresas (399 establecimientos); y, por último los servicios educativos y médicos (294 establecimientos).

**DIRECTORIO DE MICROINDUSTRIAS DELEGACIÓN
TLALPAN**

Industria Metálica

1. Tornillos y Pijas Forjadas, S.A. de C.V.
Dom. Prolongación la Joya No. 13-1.
Col. Valle Escondido. C.P. 14600.
Tel. 675 12 30
Administradora General: Srita. Margarita Pérez Luna.

2. Fabricación de Pernos y Remaches.
Dom. Prolongación la Joya No. 13-2.
Col. Tepepan.
Tel. 675 12 30
Encargado: Isidro Pérez Aguilar.

3. Taller de Torno.
Dom. Amado Nervo Mza. 148 lote 1240.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo.
Tel. 6 44 00 11
Encargado: José Luis Sánchez Vilchis.

4. Herrería
Dom. Otomiles No. 52. Col. Pedregal de las Águilas.
Tel. 655 41 60
Encargado: José Ma. Carrasco Quintero.

- 5. Arte y Esmalte Pineda, S.A.**
Dom. Calvario No. 19. Col. Tepepan.
Tel. 673 10 15
Encargado: Sr. Miguel Ángel Pineda Godoy.
- 6. Cocinas GEYD, S.A. de C.V.**
Dom. Jazmín Mza. 47 lote 21.
Col. Ejidos de San Pedro Mártir.
- 7. Equipos Nacionales Grupo KGM, S.A. de C.V.**
Dom. Calz. de Tlalpan No. 5070.
Col. La Joya.
Encargado: Sr. Luis A. González.
- 8. Alambrados Cercar, S.A. de C.V.**
Dom. Jazmín Mza. 47 lote 21.
Col. Ejidos de San Pedro Mártir.
Tels. 655 90 98 y 673 74 10
- 9. Paileria Sedin.**
Dom. Oyamel Mza. 2 lote 2.
Col. Pedregal de Chichicarpa.
Tel. 645 99 19
- 10. Maquinados Sedin.**
Dom. Oyamel Mza. 2 lote 1.
Col. Pedregal de Chichicarpa.
Tel. 645 99 19
Encargado: Gabriel Fruns.

- 11. Productos Metálicos Industriales.**
Dom. Av. Tetiz No. 301.
Col Pedregal de San Nicolás.
Tel. 645 48 82
Encargado: Francisco del Pozo Hernández.

- 12. Fabricación de Productos para Plomería.**
Dom. Moctezuma Mza. 6 lote 17.
Col. Pueblo Quieto.
Tel. 666 40 29
Encargado: Rubén Palominos Rodríguez.

- 13. Metal-Plástico, S. de R. L.**
Dom. Ignacio Mora y Villamil No. 29.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo.
Tel. 666 61 67

- 14. Fabricación, Montaje de Herrería y Estructura Metálica.**
Dom. Kinchil lote 15, Mza. 354.
Col. Héroes de Padierna.
Encargado: Alfredo Torres de la Torre.

- 15. Ingeniería y Fabricación Industrial, S.A. de C.V.**
Dom. Grecia No. 73.
Col. Los Encinos
Tels. 631 48 59 y 631 82 46

Industria del Alimento

1. Panificadora Los Volcanes.
Dom. Jazmín Mza. 122 lote 28.
Col. 2 de octubre.
Tels. 645 87 93 y 680 3138
Encargada: Sra. Gloria Núñez López.

2. Elaboración de Dulces.
Dom. Corregidora No. 124-A.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo.
Tels. 606 21 46 y 528 19 73
Encargado: José Luis Jaramillo García.

3. Productos Lorts's.
Dom. Kinchil No. 21.
Col. Héroes de Padierna.
Tel. 644 49 57
Encargado: Luis Serralde.

4. Preparación, Extracción y Envasado de Productos Alimenticios.
Dom. Prolongación Cuauhtemoc No. 67;
Pueblo Chimalcoyoc. Col. Chimalcoyoc.
Encargada: Ma. Rebeca Flores Caballero.

5. Alimento FARIMA, S.A.
Dom. Callejón Jalpillo No. 11.
Col. Ejidos de Huipulco
Tel. 603 01 93
Encargado: Javier Garduño Naezo.

6. Elaboración de Pan, Repostería y Derivados.
Dom. San Juan de Dios No. 432.
Col. Villa Lázaro Cárdenas.
Tel. 671 12 72
Encargada: Antonia Vázquez Camacho.

7. La Canasta de Sofía
Dom. Citlicún No. 429.
Col. Torres de Padierna.
Tel. 644 17 85
Encargada: Sofía Solano Aupart.

8. Pan Finita, S. de R.L.
Dom. Prolongación Yobain lote 9 Mza. 72.
Col. Lomas Altas de Padierna Sur.
Tels. 651 56 39 y 550 34 17
Encargado: Sr. Arturo López Almaraz.

9. Elaboración de Pan y Pasteles.
Dom. 8a. Oriente no. 53-A.
Col. Isidro Fabela.
Tel. 606 54 15
Encargada: Ma. Elsa Reyes López.
10. Alimentos Tradicionales de Rancho Viejo, S.A. de C.V.

Dom. Tetiz Mza. 868 lote 6.
Col. Pedregal de San Nicolás
Tel. 631 45 32
Encargado: Dr. Gustavo F. Bolaños Alarcón.

11. Panificadora Santa Trinidad, S. de R.L.
Dom. Zamula Mza. 727 lote 6.
Col. Pedregal de San Nicolás.
Tel. 644 71 03
Encargado: Sr. Ramón Jiménez Rodríguez.

12. Productos Lácteos Tocumbo, S.A. de C.V.
Dom. Luis Echeverría No. 156.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo.
Tel. 644 94 30
Encargado: Sr. Fernando Muñoz.

13. La Guadalupana.
Dom. Camino Real al Ajusco No. 101.
Col. La Tortuga Cholalpa .
Tel. 675 01 99
Encargado: José Ramón García Torres.

14. Detalles Exquisitos, S. de R.L. de C.V.
Dom. Yobain Mza. 162 lote 4.
Col. Torres de Padierna.
Tel. 645 64 92
Encargadas: Ma. del Socorro de Molina y Sra. Soffa
Catalana Colín Miranda.
15. Dulces y Gomas, S. de R.L.
Dom. Silicia Mza. 6 lote 12.
Col. Los Encinos.
Tel. 645 77 20
Encargada: Ma. del Carmen Antonia Espinoza.
16. Panificadora Tonati S. de R.L.
Dom. Real Madrid antes Morelos Mza. 681 lote 2. Col.
Ejidos de Huipulco.
Tel. 671 20 86
Encargado: Daniel Téllez Godínez.
17. Cha-ma-cos Alimentos, S.A. de C.V.
Dom. Corregidora No. 18-B.
Col. Miguel Hidalgo.
Tel. 544 01 13
Encargado: Pedro Chávez Pérez.
18. Alimentos Año 2000, S. de R.L.
Dom. Calz. de la Brujas No. 13-17.
Col. Prados Coapa.
Tel. 684 64 68
Encargado: Sr. Pedro Lutzenkirchen Obregón.

Industria Editorial, Impresión y Conexas

1. Servicio Express de Impresión, S.A. de C.V.
Dom. Calz. del Hueso No. 501.
Col. Vergel Coapa.
Tel. 678 01 79
Gerente General: C.P. Guillermo Briseño Garza.

2. Decoplas, S.A.
Dom. Constitución No. 16.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo. C.P. 14250
Gerente General: Sr. Ernesto Aguilar Reynoso.

3. Chávez Impresiones.
Dom. Olcoautitlan No. 34.
Col. Cantera Puente de Piedra. C.P. 14040
Encargado: Sr. Javier Chávez Velázquez.

4. Serigrafía y Proceso de Plástico.
Dom. Eugenio Esquivel No. 27.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo.
Encargada: Yolanda Aguilar Reynoso.

5. Taller de Suaje.
Dom. Calle 7 Mza. 6 lote 57.
Col. Sección XVI.
Tel. 573 82 09
Encargado: Francisco Javier Flores Quezada.

6. Impresora Zuaque, S.A. de C.V.
Dom. Tepehuanos No. 200.
Col. Tlalcoligía.
Tels. 655 28 51 y 673 34 81

7. Artes Gráficas y Serigrafía.
Dom. Ayuntamiento No. 24.
Col. La Fama.
Tel. 606 14 54
Encargado: Luis González Juárez.

8. Litografía e Impresión.
Dom. Amagasaki No. 3.
Col. Guadalupita.
Tel. 673 23 83
Encargado: José Luis Jiménez y Manzanero.

9. Saturbe División Impresos, S.A. de C.V.
Dom. Calz. México-Xochimilco No. 4853.
Col. Guadalupita.
Tel. 671 21 58

10. Comercializadora de Artículos Selectos, S.A. de C.V.
Dom. Tekit No. 726.
Col. Cultura Maya. C.P. 14230

Industria Química

1. **Cosméticos Naturales Idel S.A. de C.V.**
Dom. Sillón de Mendoza No. 82.
Col. Torriello Guerra.
Encargada: C. Conie Bastar de Viteri.

2. **Industrias Químicas el VR, S.A. de C.V.**
Dom. Sudzal No. 181.
Col. Pedregal de San Nicolás.
Tel. 645 00 38

3. **Mezcla y Envasado de Fertilizantes Vegetales.**
Dom. Telchac No. 397.
Col. Héroes de Padierna.
Tel. 648 14 41
Encargado: Rafael García Besne Lara.

4. **Impermeabilizantes y Aditivos, S. de R.L.**
Dom. Periférico Sur No. 7650-03.
Col. Villa Cuemanco.

5. **Laboratorios SANSCO, S.A. de C.V.**
Dom. Diligencias No. 8.
Col. San Pedro Mártir. C.P. 14650
Tel. 655 61 52

6. Determex Kanary, S.A. de C.V.
Dom. Cuauhtemoc No. 139.
Col. San Pedro Mártir. C.P. 14650.
Tel. 573 33 40

7. Empacotecnic, S.A. de C.V.
Dom. Chapultenango lote 4 Mza. 34.
Col. Cuchilla de Padierna. C.P. 14220.
Tel. 644 86 91

8. Elaboración de Productos de Limpieza y Plásticos,
Pinzas para Ropa.
Dom. Tekit No. 91-A.
Col. Héroes de Padierna. C.P. 14200.
Tel. 644 92 17
Encargado: Rodrigo Enríquez Bautista.

9. Desarrollo Biocosmético, S. de R.L.
Dom. Calle 9a. Oriente No. 66 P.B.
Col. Isidro Fabela. C.P. 14030.
Tel. 606 43 74

Industria de la Madera

1. Fábrica de Marcos JOSALI, S.A. de C.V.
Dom. Cafetales No. 290.
Col. Granjas Coapa.
Tel. 671 15 47
Encargado: José Luis Jasso.

2. Fabricación de Muebles, Tapizados y Reparación en General de Muebles.
Dom. Calle 9 Mza. 27 lote 17.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo, 4a. Sección.
Encargado: Jorge David Robles García.

3. Carpintería
Dom. San Luis de la Paz No. 409.
Col. Miguel Hidalgo. C.P. 14249.
Encargado: Rene Saavedra Treviño.

4. Carpintería.
Dom. Unión No. 32.
Col. La Fama. C.P. 14410
Encargado: Enrique Ramírez Chávez.

5. Diseño en Maderas Finas, S.A. de C.V.
Dom. Sacalum Mza. 67 lote 4.
Col. Ejidos de Padierna. C.P. 14200
Tel. 645 20 88

6. Fabricación y Venta de Artículos de Madera.
Dom. San Marcos No. 32 letra A.
Col. Tlalpan. C.P. 14000
Encargado: Felipe Fernández de Benito.

7. Diseños y Construcciones Ghers, S.A. de C.V.
Dom. Carretera Federal a Cuernavaca No. 5359.
Col. Chimalcoyotl. C.P. 14640.
Encargado: Oscar Hernández Salazar.

Industria Manufacturera

1. Desarrollo Biomédico, S. de R.L.
Dom. Arenal No. 557.
Col. Tepepan.

2. Sellos Leo, S.A. de C.V.
Dom. Allende No. 432, entre Av. Insurgentes Sur y Av.
San Fernando. C.P. 14000.
Col. Tlalpan.
Tel. 606 03 38

3. Papelera NOEMA, S.A.
Dom. Adolfo de la Huerta Altos No. 116, entre Jesús
Lecuona y Felipe Ángeles.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo. C.P. 14250

4. KOREMEX, S de R.L. de C.V.
Dom. Av. Periférico Sur 7650, entre Canal Nacional y
Fresales.
Col. Cuemanco.

5. Biodesarrollos de México, S. de R.L.
Dom. Amagasaki No. 6, entre Osaka y Nagoya.
Col. Guadalupe. C.P. 14388

Industria Manufacturera

1. Desarrollo Biomédico, S. de R.L.
Dom. Arenal No. 557.
Col. Tepepan.

2. Sellos Leo, S.A. de C.V.
Dom. Allende No. 432, entre Av. Insurgentes Sur y Av.
San Fernando. C.P. 14000.
Col. Tlalpan.
Tel. 606 03 38

3. Papelera NOEMA, S.A.
Dom. Adolfo de la Huerta Altos No. 116, entre Jesús
Lecuona y Felipe Ángeles.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo. C.P. 14250

4. KOREMEX, S de R.L. de C.V.
Dom. Av. Periférico Sur 7650, entre Canal Nacional y
Fresales.
Col. Cuemanco.

5. Bidesarrollos de México, S. de R.L.
Dom. Amagasaki No. 6, entre Osaka y Nagoya.
Col. Guadalupe. C.P. 14388

Industria Textil

1. **Fabricación de Ropa en General.**
Dom. Calle 9a. Oriente No. 46, entre Periférico Sur y 1a. Norte.
Col. Isidro Fabela
Tel. 665 06 58
Encargado: Marcos Eladio Cruz León .

2. **Armado de Muñecas.**
Dom. Cansahcab No. 240, entre Chemax y Sinanche.
Col. Pedregal de San Nicolás. C.P. 14100
Encargada: Josefina Cortazar Arias.

3. **Karrusel, S. de R.L.**
Dom. Cerrada de Vicente Guerrero No. 24.
Col. Ampliación Isidro Fabela. C.P. 14030.
Tel. 606 30 82

4. **Taller de Tejido.**
Dom. Nínive No. 8, entre Seye y Cda. de Nínive.
Col. Los Encinos. C.P. 14200.
Encargada: Ma. Elena Guerra y Compean.

5. **Fabricación de Cachuchas y Playeras.**
Dom. José García Preciat Mza. 29 lote 25.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo. C.P. 14025.
Encargado: Ignacio Chávez Velázquez.

Industria del Plástico.

1. Plásticos Jana, S.A. de C.V.
Dom. San Juan Bosco No. 45-G.
Col. San Juan Lorenzo Huipulco. C.P. 14370.
Tel. 573 60 21
2. Diseño, Fabricación y Venta de Moldes para Plásticos.
Dom. 2a.Oriente No. 21 A y B.
Col. Isidro Fabela. C.P. 14030
Tel. 573 60 21
Encargada: Ma. Gabriela Cadena.
3. Inyeplastic, S.A. de C.V.
Dom. Tekit Mza. 14 lote 19.
Col. Cultura Maya. C.P. 14200
Tel. 630 16 16

Industria de Productos Minerales No Metálicos

1. Fabricación de Tabicón.
Dom. Av. de las Torres No. 120.
Col. Ampliación Miguel Hidalgo.
Tel. 579 58 67
Encargado: Enrique Olea Martínez

2. RILE, S. de R.L.

Fabricación de Columnas Balastradas y otros elementos arquitectónicos.

Dom. Sudzal Mza. 100 lote 14.

Col. San Nicolás Totolapan.

3. Fabricación de Moldes y Cerámica.

Dom. Clavel No. 38.

Col. Ejidos de Huipulco.

Tel. 673 17 08

Encargado: Joel Humberto Hernández.

Industria de la Piel y Sucedáneos.

1. Fabricación de Calzado.

Dom. Boulevard Benito Juárez No. 83.

Col. Ampliación Miguel Hidalgo.

Tel. 631 14 51

Industria del Hule y Plástico

1. Industrias LIDER, S. de R.L.

Fabricación de artículos de hule y plástico.

Dom. Valle de los Ángeles No. 5.

Col. Pueblo de Parres.

Tel. 395 50 15

INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad es utilizada por algunas organizaciones como una opción para dar a conocer sus productos y/o servicios. Por esta razón la presente investigación se enfocará a conocer si las microindustrias llevan a cabo algún tipo de publicidad y la importancia que le dan, además se intentará ver si existe algún efecto por la utilización de la misma.

Se darán a conocer a conocer los diferentes tipos de medios publicitarios y algunas estrategias de promoción existentes.

METODOLOGÍA

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar si la microindustria hace uso de la publicidad.

Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son los medios publicitarios de que se valen las microindustrias de la Delegación Tlalpan del D.F.
- Determinar el grado de influencia que tiene la publicidad dentro de la microindustria.
- Determinar si la publicidad es considerada como un gasto o una inversión para la microindustria.
- Determinar si la microindustria realiza algún tipo de promoción.
- Conocer cuáles son las estrategias de promoción que utilizan las microindustrias de la Delegación Tlalpan del D.F.

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA

Nuestro universo poblacional comprende las microindustrias registradas legalmente en la Delegación Tlalpan, cuyo número asciende a 77 microindustrias.

Por ser nuestra población tan reducida y para eliminar la variabilidad del muestreo, decidimos efectuar un censo, es decir, estudiar todos los elementos de la misma, ya que su tamaño tan pequeño lo permite; además disponemos del directorio completo de las microindustrias. Este método nos da una exactitud más completa en los resultados; ya que comprende el examen de todos los elementos del universo.

RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta etapa se obtuvo la información necesaria para lograr los objetivos. Se desarrolló un cuestionario breve y con un lenguaje claro para los microindustriales.

El cuestionario quedó conformado por 13 preguntas, algunas de tipo cerradas, otras abiertas y una sección de datos generales.

Para aplicarlo fue necesario obtener el Directorio de las Microindustrias registradas en la Delegación Tlalpan.

A continuación se muestra el cuestionario que se aplicó y la justificación de cada pregunta:

CUESTIONARIO

1.- ¿A QUÉ TIPO DE MERCADO ESTÁ DIRIGIDO SU PRODUCTO ?

- a) NIÑOS
- b) JÓVENES
- c) ADULTOS
- d) OTRAS EMPRESAS
- e) PÚBLICO EN GENERAL
- f) OTROS (ESPECIFIQUE) _____

2.- ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD ?

- a) SI (PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA)
- b) NO (PASE A LA PREGUNTA No. 8)

3.- ¿CUÁL ES EL MEDIO PUBLICITARIO QUE UTILIZA?

- a) PERIÓDICOS
- b) REVISTAS ESPECIALIZADAS
- c) SECCIÓN AMARILLA
- d) PERIÓDICO LOCAL
- e) FOLLETOS
- f) CARTELES
- g) VOLANTES
- h) OTROS (ESPECIFIQUE) _____

4.- LA PUBLICIDAD DE SU NEGOCIO ES :

- a) ELABORADA POR USTED
¿POR QUÉ? _____
- b) ELABORADA POR PERSONAS ESPECIALIZADAS
¿POR QUÉ? _____

5.- ¿CUÁNTO LE CUESTA HACER LA PUBLICIDAD DE SU NEGOCIO ANUALMENTE ?

- a) DE \$ 0.00 A \$ 800.00
- b) DE \$ 801.00 A \$ 1,400.00
- c) DE \$ 1,401.00 A \$ 2,600.00
- d) DE \$ 2,601.00 Ó MÁS

6.- ¿CONSIDERA QUE RECUPERA LO QUE GASTA EN PUBLICIDAD ?

- a) SI
¿POR QUÉ ? _____
- b) NO
¿POR QUÉ ? _____

7.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE UTILIZA ESTA ESTRATEGIA ?

8.- ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN ?

- a) SI (PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA)
- b) NO (PASE A LA PREGUNTA No. 12)

9.- ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN UTILIZA ?

- a) VENTA PERSONAL
- b) MUESTRAS
- c) REDUCCIÓN DE PRECIOS
- d) OFERTAS
- e) ARTS. PROMOCIONALES
- f) OTROS (ESPECIFIQUE) _____

10.- ANUALMENTE, ¿QUÉ CANTIDAD DESTINA A LA PROMOCIÓN ?

- a) DE \$ 0.00 A \$ 500.00
- b) DE \$ 501.00 A \$ 1,000.00
- c) DE \$ 1,001.00 A \$ 1,500.00
- d) DE \$ 1,501.00 Ó MÁS

11.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL CUAL UTILIZA ESTA ESTRATEGIA ?

12.- ¿QUÉ DESVENTAJA HA ENCONTRADO EN LA REALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y/O LA PROMOCIÓN DE SU NEGOCIO ?

13.- EN EL TRANCURSO DE OPERACIONES DE SU EMPRESA, ¿HUBO ALGÚN PERIÓDO EN EL QUE UTILIZÓ LA PUBLICIDAD Y DESPUÉS DEJO DE HACERLO ?

a) SI

¿POR QUÉ? _____

b) NO

¿POR QUÉ? _____

c) NUNCA LA HA REALIZADO

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

PROPIETARIO Ó RAZÓN SOCIAL : _____

DOMICILIO: _____

No. EXTERIOR: _____ No. INTERIOR: _____

COLONIA: _____ TELÉFONO: _____

GIRO: _____

ACTIVIDAD PRINCIPAL: _____

PERSONAL OCUPADO: _____

VENTAS ANUALES: _____

Justificación del Cuestionario

Pregunta No. 1

Esta pregunta está enfocada a conocer el mercado meta de la microindustria, es decir, el conjunto definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer dicha empresa.

Pregunta No. 2

Esta pregunta se estableció para cubrir el objetivo general de determinar si la microindustria hace uso de la publicidad.

Pregunta No. 3

Se pretende conocer cuáles son los medios publicitarios utilizados por la microindustria.

Pregunta No. 4

En esta pregunta se trata de descubrir si la microindustria se basa en su creatividad y sus propios recursos para elaborar su publicidad, o si le asigna esta actividad a personas especializadas en esta área.

Justificación del Cuestionario

Pregunta No. 1

Esta pregunta está enfocada a conocer el mercado meta de la microindustria, es decir, el conjunto definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer dicha empresa.

Pregunta No. 2

Esta pregunta se estableció para cubrir el objetivo general de determinar si la microindustria hace uso de la publicidad.

Pregunta No. 3

Se pretende conocer cuáles son los medios publicitarios utilizados por la microindustria.

Pregunta No. 4

En esta pregunta se trata de descubrir si la microindustria se basa en su creatividad y sus propios recursos para elaborar su publicidad, o si le asigna esta actividad a personas especializadas en esta área.

Preguntas No. 5 y No. 6

Conocer que monto anual destina el microindustrial a la publicidad, y para cubrir el objetivo de determinar si la publicidad es considerada como un gasto o una inversión por la microindustria.

Pregunta No. 7

Conocer las razones por las que utiliza la publicidad y así determinar el grado de influencia que tiene la publicidad dentro de la microindustria.

Pregunta No. 8

Esta pregunta trata de cubrir el objetivo de determinar si la microindustria realiza algún tipo de promoción.

Pregunta No. 9

Esta pregunta tiene como fin el conocer cuáles son las estrategias de promoción utilizadas por las microindustrias.

Pregunta No. 10

Determinar cuál es el monto anual que la microindustria destina a la promoción.

Pregunta No. 11

Conocer las razones por las que la microindustria utiliza la promoción.

Pregunta No. 12

Determinar las limitaciones que encuentra el microindustrial en la aplicación de estas estrategias (publicidad y/o promoción).

Pregunta No. 13

Medir la importancia que se le ha dado a la publicidad durante la existencia de la microindustria.

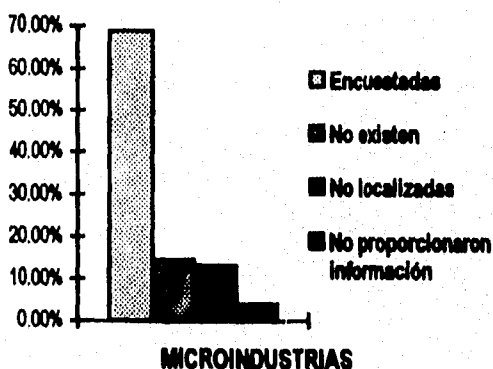
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos arrojados del Censo efectuado a las microindustrias de la Delegación Tlalpan son los siguientes:

Datos Generales

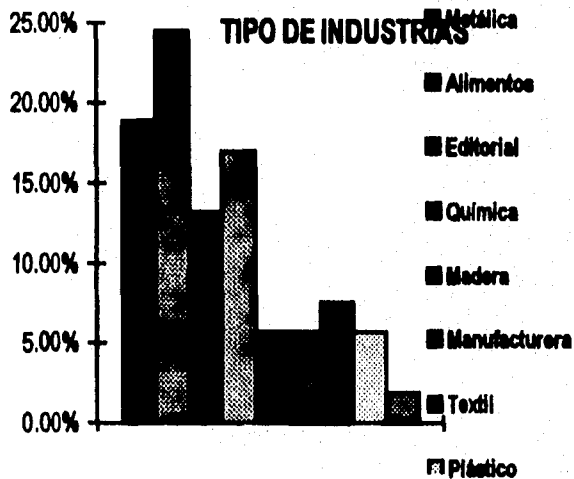
De una población total de 77 microindustrias, se lograron encuestar 53, las cuales representan el 68.83%; se encontró que no existen el 14.29%, no fueron localizadas el 12.99% y el 3.89% se rehusó a proporcionar información.

MICROINDUSTRIAS	No.	%
Encuestadas	53	68.83%
No existen	11	14.29%
No localizadas	10	12.99%
No proporcionaron información	3	3.89%
TOTAL	77	100%



De las 53 microindustrias encuestadas el 24.53% representó a la Industria del Alimento, el 18.87% a la Industria Metálica, el 16.98% a la Industria Química, el 13.21% a la Industria Editorial, Impresión y Conexas, el 7.55% representa a la Industria Textil, el 5.66% a la Industria de la Madera, el 5.66% a la Industria Manufacturera, el 5.66% a la Industria del Plástico y el 1.88% a la Industria de Productos Minerales No Metálicos.

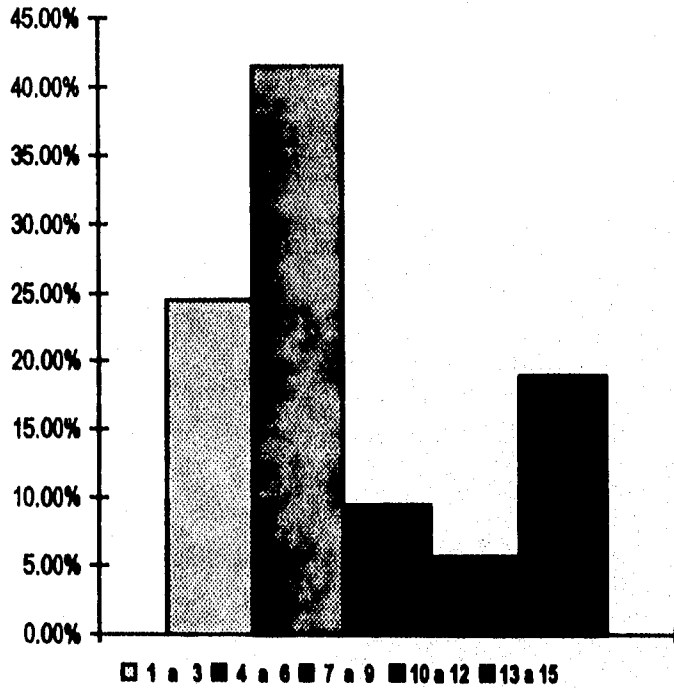
TIPO	No.	%
Metálica	10	18.87%
Alimentos	13	24.53%
Editorial	7	13.21%
Química	9	16.98%
Madera	3	5.66%
Manufacturera	3	5.66%
Textil	4	7.55%
Plástico	3	5.66%
Minerales no metálicos	1	1.88%
TOTAL	53	100%



El personal ocupado por las Microindustrias es de 1 a 15 personas y se encontró distribuido de la siguiente manera:

PERSONAS	No.	%
1 a 3	13	24.53%
4 a 6	21	41.51%
7 a 9	5	9.43%
10 a 12	4	5.66%
13 a 15	10	18.87%
TOTAL	53	100%

PERSONAL OCUPADO POR LA MICROINDUSTRIA



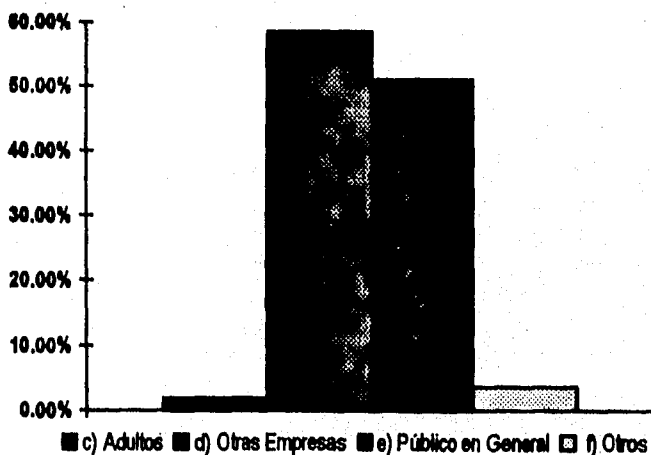
Datos Cuestionario

1. Tipo de Mercado.

Las microindustrias dirigen sus productos a los siguientes tipos de mercado:

TIPO	No.	%
a) Niños	0	0%
b) Jóvenes	0	0%
c) Adultos	1	1.88%
d) Otras Empresas	31	58.49%
e) Público en General	27	50.84%
f) Otros	2	3.76%
TOTAL *	61	115.07%

TIPO DE MERCADO

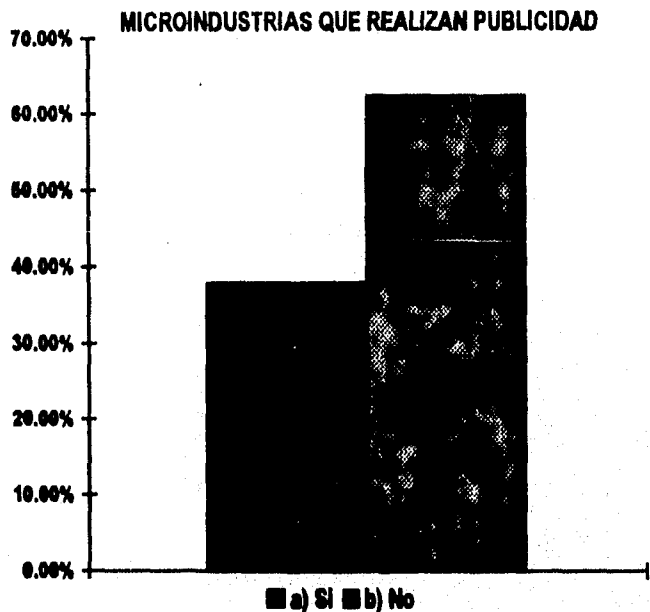


* La suma de las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta es mayor de 53, ya que los microindustriales tenían la opción de contestar más de un inciso, por lo tanto, el porcentaje rebasa el 100%.

MICROINDUSTRIAS QUE REALIZAN PUBLICIDAD

2. Microindustrias que realizan publicidad:

	No.	%
a) Si	20	37.74%
b) No	33	62.26%
TOTAL	53	100%

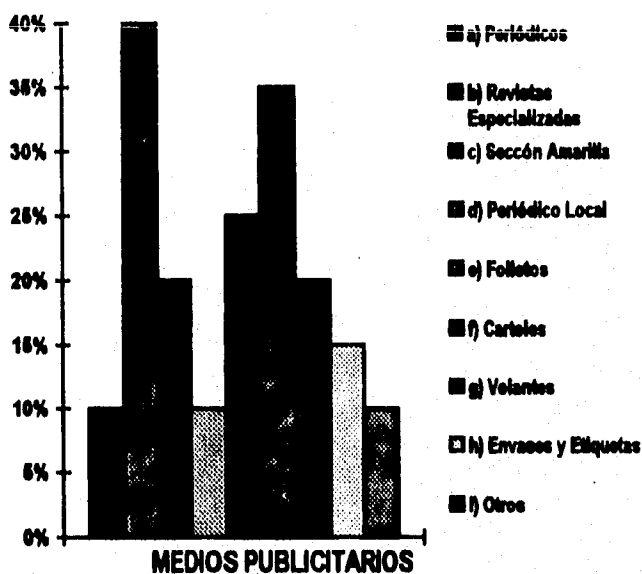


De acuerdo a los resultados, se obtuvo que sólo 20 de la microindustrias encuestadas realizan publicidad; por lo que se tomará como base este número para el análisis de las preguntas referentes a publicidad (preguntas 2 a la 7).

3. Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios utilizados por los microindustriales que realizan publicidad son:

MEDIOS	No.	%
a) Periódicos	2	10%
b) Revistas Especializadas	8	40%
c) Sección Amarilla	4	20%
d) Periódico Local	2	10%
e) Folletos	5	25%
f) Carteles	7	35%
g) Volantes	4	20%
h) Envases y Etiquetas	3	15%
i) Otros	2	10%
TOTAL*	37	185%



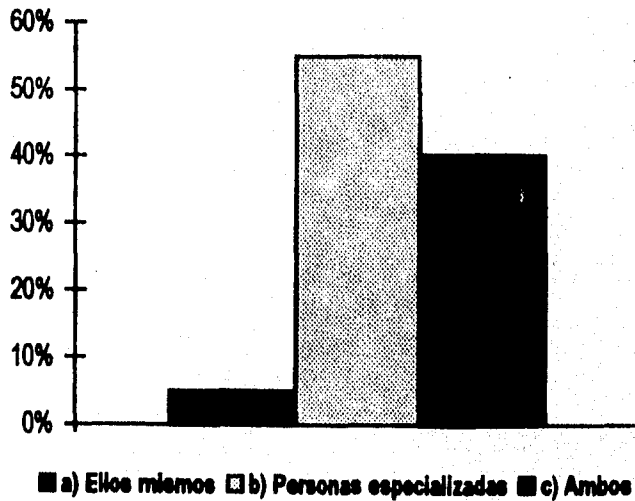
* El resultado de las respuestas que se obtuvieron suma más de 20 ya que los microindustriales tenían la opción de contestar más de un inciso, por lo tanto el porcentaje rebasa el 100%

4. Quién realiza la publicidad de su negocio.

En lo que respecta en la elaboración de su publicidad el 5% de los microindustriales elaboran su publicidad, el 55% la manda hacer con personas especializadas y el 40% combina ambas.

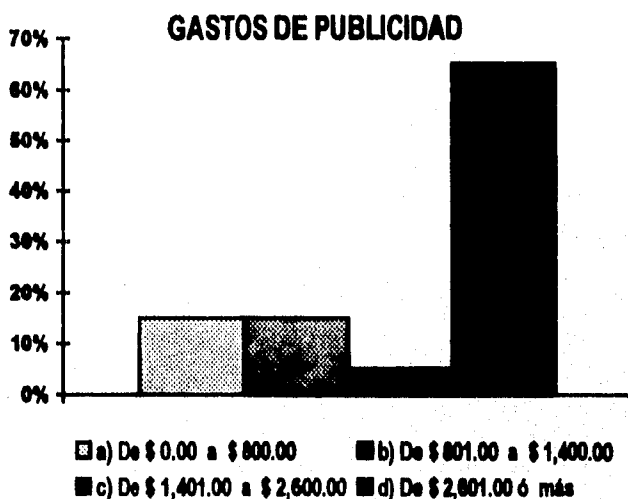
	No.	%
a) Ellos mismos	1	5%
b) Personas especializadas	11	55%
c) Ambos	8	40%
TOTAL	20	100%

QUIENES REALIZAN LA PUBLICIDAD



5. Gasto de la publicidad.

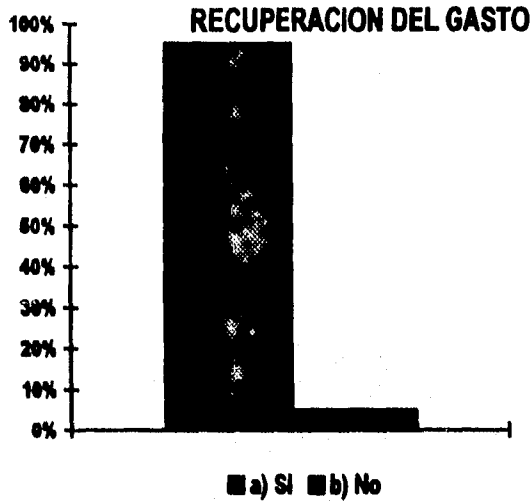
RANGO	No.	%
a) De \$ 0.00 a \$ 800.00	3	15%
b) De \$ 801.00 a \$ 1,400.00	3	15%
c) De \$ 1,401.00 a \$ 2,600.00	1	5%
d) De \$ 2,601.00 ó más	13	65%
TOTAL	20	100%



6. Recupera lo que gasta.

El 95% de las microindustrias considera que recupera lo que gasta en publicidad y el 5% restante considera que no lo recupera.

	No.	%
a) Si	19	95%
b) No	1	5%
TOTAL	20	100%

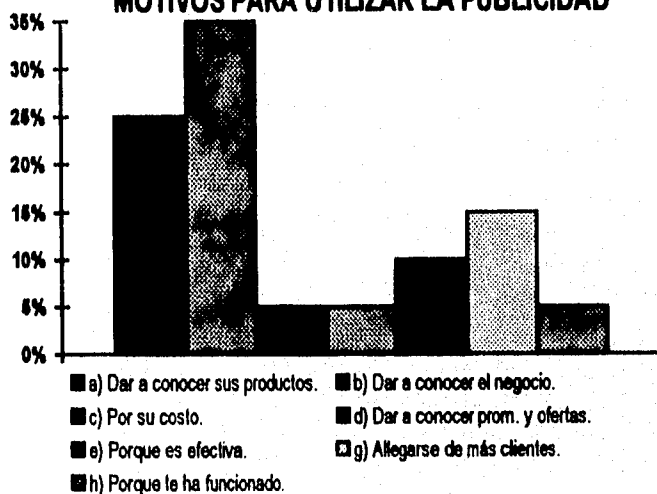


7. Motivo por el que utiliza la publicidad.

Entre las razones por las que utilizan la publicidad se encuentran: el 35% para dar a conocer su negocio, el 25% para dar a conocer su producto, el 15% para allegarse de un número mayor de clientes, el 10% porque es efectiva, 5% por su costo, 15% para dar a conocer promociones y ofertas y otros 5% porque le ha funcionado.

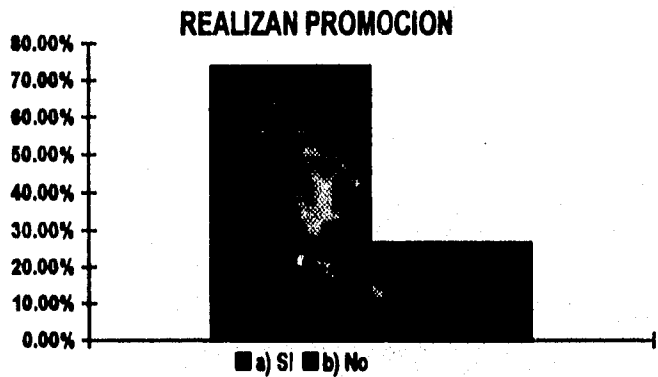
RAZÓN	No.	%
a) Dar a conocer sus productos.	5	25%
b) Dar a conocer el negocio.	7	35%
c) Por su costo.	1	5%
d) Dar a conocer prom. y ofertas.	1	5%
e) Porque es efectiva.	2	10%
f) Incrementar ventas.	0	0%
g) Allegarse de más clientes.	3	15%
h) Porque le ha funcionado.	1	5%
TOTAL	20	100%

MOTIVOS PARA UTILIZAR LA PUBLICIDAD



MICROINDUSTRIAS QUE REALIZAN PROMOCIÓN**8. Realiza promoción.**

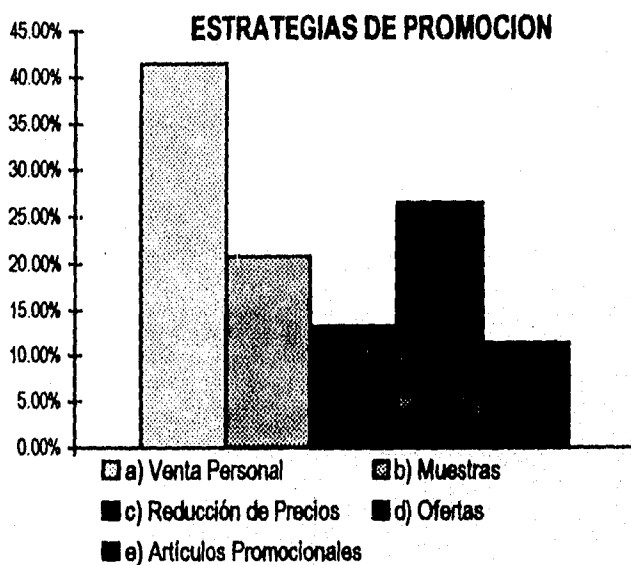
	No.	%
a) Si	39	73.58%
b) No	14	26.42%
TOTAL	53	100%



Como se puede observar, 39 de las microindustrias entrevistadas realiza promoción, razón por la cual se tomará este número como base para el análisis de las preguntas referentes a promoción (preguntas 9 a la 11).

9. Estrategias de promoción.

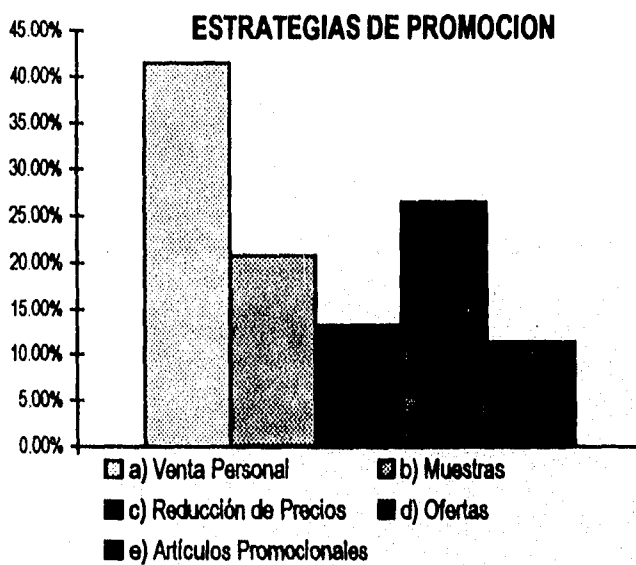
ESTRATEGIAS	No.	%
a) Venta Personal	22	41.51%
b) Muestras	11	20.75%
c) Reducción de Precios	7	13.20%
d) Ofertas	14	26.41%
e) Artículos Promocionales	6	11.32%
TOTAL*	60	113.19%



* El resultado de las respuestas que se obtuvieron suman más de 53, ya que los microindustriales tenían la opción de contestar más de un inciso por lo tanto el porcentaje rebasa el 100%.

9. Estrategias de promoción.

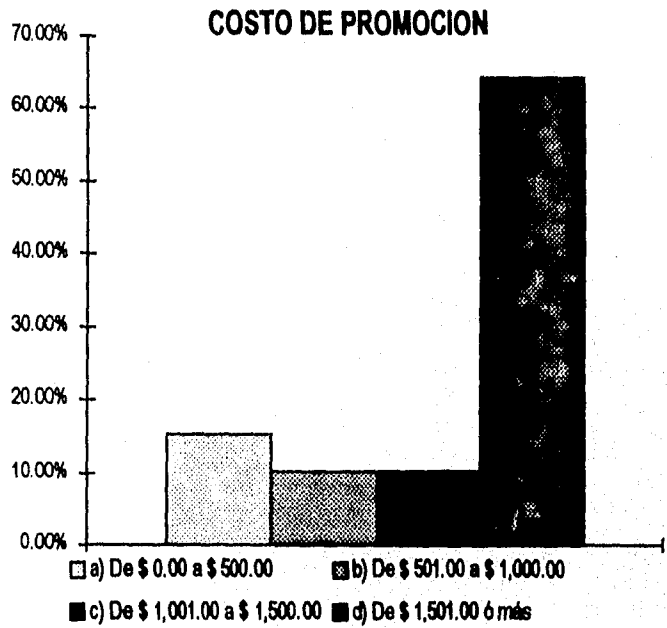
ESTRATEGIAS	No.	%
a) Venta Personal	22	41.51%
b) Muestras	11	20.75%
c) Reducción de Precios	7	13.20%
d) Ofertas	14	26.41%
e) Artículos Promocionales	6	11.32%
TOTAL*	60	113.19%



* El resultado de las respuestas que se obtuvieron suman más de 53, ya que los microindustriales tenían la opción de contestar más de un inciso por lo tanto el porcentaje rebasa el 100%.

10. Costo de promoción.

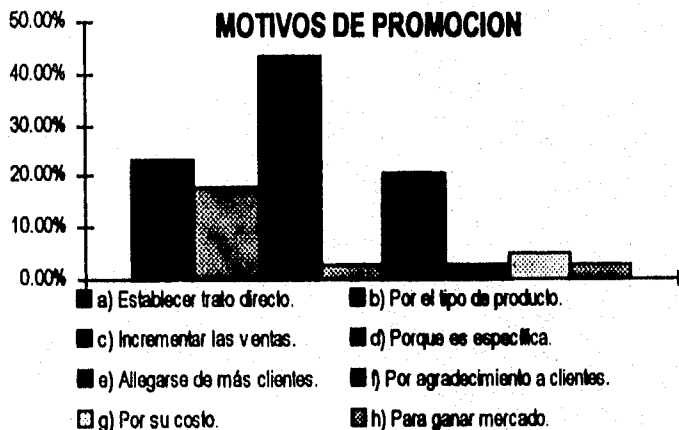
RANGO	No.	%
a) De \$ 0.00 a \$ 500.00	6	15.38%
b) De \$ 501.00 a \$ 1,000.00	4	10.26%
c) De \$ 1,001.00 a \$ 1,500.00	4	10.26%
d) De \$ 1,501.00 ó más	25	64.10%
TOTAL	39	100%



11. Motivo por el que utiliza la promoción.

Entre las razones por las que utilizan la promoción se encuentran: el 43.59% para incrementar sus ventas, el 23.07% para establecer un trato directo con el cliente, el 20.51 para allegarse de un número mayor de clientes, el 17.95% para dar a conocer su producto, el 5.12% por su costo, el 2.56% porque es específica, el 2.56% por agradecimiento a los clientes y otro 2.56% para ganarle mercado a la competencia.

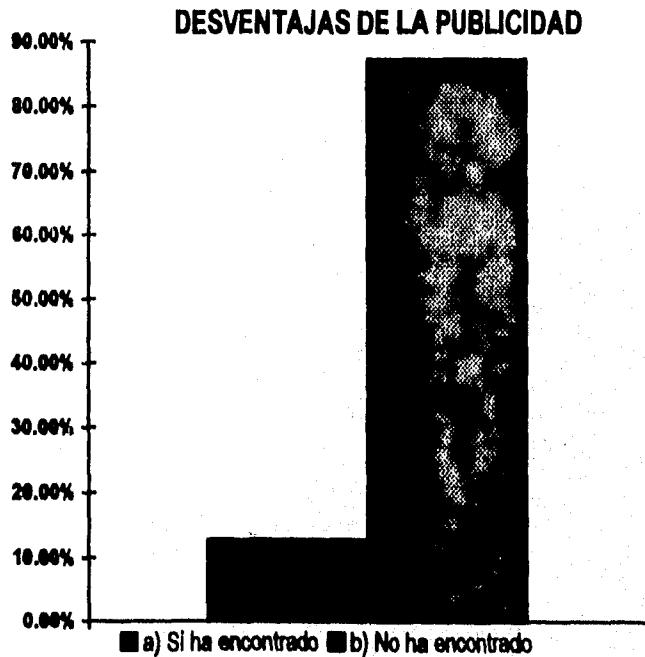
RAZON	No.	%
a) Establecer trato directo.	9	23.07%
b) Por el tipo de producto.	7	17.95%
c) Incrementar las ventas.	17	43.59%
d) Porque es específica.	1	2.56%
e) Allegarse de más clientes.	8	20.51%
f) Por agradecimiento a clientes.	1	2.56%
g) Por su costo.	2	5.12%
h) Para ganar mercado.	1	2.56%
TOTAL	46	117.92%



12. Desventaja de la publicidad y/o promoción.

El 12.77% de las microindustrias que realizan publicidad y/o promoción ha encontrado alguna desventaja en llevar a cabo las mismas y el 87.23% no ha encontrado ninguna desventaja.

	No.	%
a) Si ha encontrado	6	12.77%
b) No ha encontrado	41	87.23%
TOTAL	47	100%

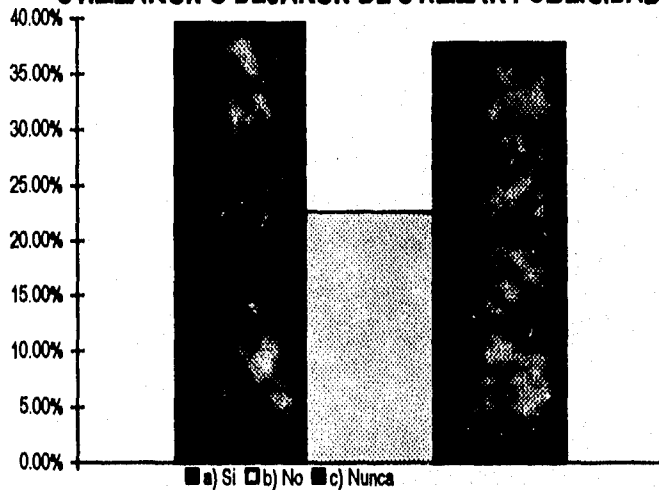


13. Utilizaron y dejaron de utilizar la publicidad

Del total de las microindustrias encontradas el 39.62% utilizó alguna vez la publicidad y dejó de hacerlo, el 22.64% no la ha dejado de utilizar y el 37.74% nunca la ha utilizado.

	No.	%
a) Si	21	39.62%
b) No	12	22.64%
c) Nunca	20	37.74%
TOTAL	53	100%

UTILIZARON O DEJARON DE UTILIZAR PUBLICIDAD



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de conocer los resultados de la investigación se concluye lo siguiente:

- A partir de que el país entra en una nueva etapa de crisis (20 de Diciembre de 1994) debido a la devaluación del peso mexicano, se han venido enfrentando grandes problemas económicos en los diversos sectores.
- Dicha crisis ha afectado profundamente al sector microindustrial, ya que su pequeña dimensión y capacidad no le permitieron enfrentar la gran alza de precios de las materias primas que utiliza para su producción, además de que la mayoría de esas materias es de importación.
- Como consecuencia se dió la desaparición de algunas microindustrias y el que otras dejarán de darle prioridad a la publicidad; aún en la actualidad.
- La publicidad es de suma importancia para dar a conocer la empresa y sus productos, para así allegarse de un número mayor de clientes.

- Pudimos comprobar que la microindustria si hace uso de la publicidad, aunque son sólo una mínima parte las que la llevan a cabo debido a que la gran mayoría se inclina a la realización de promoción.
- Más de la mitad de las microindustrias que realizan publicidad se auxilian de personas externas especializadas para que se encarguen de la elaboración de la misma.
- Los medios publicitarios mayormante utilizados por la microindustria son las revistas especializadas ya que son más específicas para dirigir el producto al mercado meta; asimismo son muy utilizados los carteles en sus diversas formas y tamaños; y también los volantes.
- La cantidad que se destina a la publicidad es considerada por los microindustriales como una inversión debido a que sí recuperan el monto de lo invertido.
- Las estrategias de promoción más utilizadas, por la microindustria, son: las ventas personales, las ofertas y las muestras, ya que le permiten tener un trato más directo con los clientes, asegurar la venta e incrementar su cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I.

1. GARCÍA DE LEÓN Campero, Salvador.
" La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México y los Retos de la Competitividad ".
Editorial Diana. México 1993.
Págs. 92-103.
2. INEGI.
" Censos Económicos 1994. Resultados Oportunos ".
Imágenes Económicas.
Págs. 27, 43 y 61.
3. ESPINOZA Villareal, Oscar.
" Una Visión de la Modernización en México ".
Fondo de Cultura Económica. México 1994.
Págs. 21-28.
4. RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín.
"Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas ".
Editorial ECASA. México 1992.
Págs. 27, 33 y 35.

5. LÓPEZ Espinoza, Mario.
" El Financiamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Propuestas de acción a partir de la experiencia en México ".
SECOFI. México 1994.
Págs. 2-12.

6. INEGI.
" Clasificación Mexicana de Actividades Económicas y Productos (CMAP) ".
Censos Económicos 1986.
Págs. 35-38

7. DELEGACIÓN Tlalpan.
Gestión de Microindustrias.
" Directorio de las Microindustrias de la Delegación Tlalpan ".
México 1996.

8. SECOFI.
" Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal ".
Cuadernos SECOFI. Serie Jurídico.
D.O.F. 22 de Julio de 1991.
Págs. 3-20.

CAPÍTULO II y III.

1. **BERNAL Sahagún, Víctor M.**
" Anatomía de la Publicidad en México ".
Editorial Nuestro Tiempo. México 1978.
Págs. 95-120, 184-189.

2. **FISHER de la Vega, Laura.**
" Mercadotecnia ".
Editorial Mc Graw-Hill. México 1993.
Págs. 252-283, 302-314, 322-335.

3. **WILLIAM H., Antrim.**
" Publicidad ".
Editorial Mc Graw-Hill. México 1973.
Págs. 1,2,4,5, 19-26.

4. **KOTLER, Philip.**
"Mercadotecnia "
Editorial Prentice-Hall. México 1989. 3a. Edición.
Págs. 501-507.

5. **LEYES y Códigos de México.**
" Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de
Control Sanitario de la Publicidad ".
Colección Leyes y Códigos de México.
Editorial Porrúa. México 1986.

6. LEYES y Códigos de México.
" Reglamento de Productos de Perfumería y Belleza ".
Colección de Leyes y Códigos de México.
Editorial Porrúa. México 1986.
7. LEYES y Códigos de México.
" Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y
Medicamentos ".
Colección de Leyes y Códigos de México.
Editorial Porrúa. México 1993.
8. SECOFI.
" Ley Federal de Protección al Consumidor ".
D.O.F. Jueves 24 de diciembre de 1992.
SECOFI
Págs. 26-31.
9. LEYES y Códigos de México.
" Ley Federal de Derechos de Autor ".
Colección Leyes y Códigos de México.
Editorial Porrúa. México 1991.
10. SECRETARÍA de Gobernación.
" Ley Federal de Radio y Televisión ".
Compilación Jurídica de la Secretaría de Gobernación.
Tomo I.
Págs. 1-7.

11. CIRT.

"Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica".
Directorio de la CIRT. México 1993.

12. AMAP.

"Código de Ética Publicitaria".
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
Director General Sergio López.
10 páginas.

13. CERVERA, Ethiel.

"Publicidad Lógica".
Ediciones IMP. México 1982.
Págs. 83, 85, 230-236.

14. BELTRAN Y Cruces, Raúl Ernesto.

"Publicidad en Medios Impresos".
Editorial Trillas. México 1994.
Pág. 105.

CAPÍTULO IV.

1. ENCICLOPEDIA de México.

"Imagen de la Gran Capital".
Ciudad de México, D.F. 1985.
Págs. 294-298.

2. NACIONAL Financiera, S.N.C.

" Delegación Tlalpan "

México, D.F., Marzo 1993.

3. DELEGACIÓN Tlalpan.

" Monografía de la Delegación Tlalpan "

México 1993.

4. DELEGACIÓN Tlalpan. Gestión de Microindustrias.

" Directorio de las Microindustrias de la Delegación Tlalpan "

México 1996.

METODOLOGÍA.

1. ROJAS Soriano, Raúl.

" Guía para realizar investigaciones sociales "

Plaza y Valdés Editores. México 1991.

286 págs.

2. STEVENSON, William J.

" Estadística para Administración y Economía "

México 1978.

Págs. 186-189.