

307902



**TECNOLOGICO UNIVERSITARIO
DE MEXICO**

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

LA PUBLICIDAD EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA DEL MUNICIPIO DE HUIXQUILUCAN,
ESTADO DE MEXICO.

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

ABELARDO MORENO MEZA

ASESOR DE TESIS:
L.A. ARNALFO VEGA VAZQUEZ



MEXICO, D. F.

JULIO DEL 2000.



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 mi Señor Jesucristo:

Por darme la oportunidad de conocer su amor y por permitirme contar con el apoyo incondicional de:

**Mis padres: Pánfilo y Esperanza;
de mi novia: Alma Delia; y
de mis hermanas y hermano: Elvia,
Ana, Yesenia, Alma y Hugo.**

Quienes en todo momento me han sabido ayudar y orientar.

A mi asesor, L.A. Arnulfo Vega Vázquez:

Por el tiempo dedicado al presente trabajo, por su amistad, confianza y entusiasmo incondicional; así mismo por su compromiso para engrandecerme con su experiencia y conocimientos.

Al Tecnológico Universitario de México y a los maestros:

De quienes estoy orgulloso por haberme brindado lo necesario para mi formación académica.

A la Iglesia de Dios en Cristo:

Por sus oraciones y palabras de aliento que en todo momento supieron darme.

Abelardo Moreno Meza.

**LA PUBLICIDAD EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE
HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	5
OBJETIVO GENERAL.	6
CAPÍTULO I.	7
LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.	7
1.1. Antecedentes Históricos de la Pequeña y Mediana Empresa en México.	8
1.2. Definición.	12
1.3. Importancia.	13
1.4. Características.	16
1.4.1. El Empresario Mexicano.	16
1.4.2. La Empresa Familiar.	17
1.4.2.1. Perfil Idóneo del Empresario.	21
1.5. Factores Ambientales.	24
1.5.1. Internos.	24
1.5.2. Externos.	25
1.6. Instituciones Públicas y Privadas de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa.	25
1.7. El Financiamiento; Alternativa de Desarrollo para la Empresa.	33
CAPÍTULO II.	38
PUBLICIDAD.	38
2.1. Origen de la Publicidad.	39
2.2. Antecedentes e Importancia de la Publicidad en México.	41
2.3. Definición.	43
2.4. Objetivo.	44
2.5. Clasificación.	45
2.5.1. Publicidad Masiva.	46
2.5.2. Publicidad Directa.	50
2.6. Marco Legal.	53
2.7. Medios Publicitarios.	57
2.7.1. Clasificación.	58
2.8. Promoción.	67
2.8.1. Concepto.	67
2.8.2. Objetivo.	68
2.8.3. Tipos de Estrategias de Promoción.	69
2.8.4. La Comunicación en la Promoción.	74
2.8.5. Mezcla Promocional.	75
2.8.6. Medios Promocionales.	80
2.8.7. Marco Legal de la Promoción.	83

CAPÍTULO III.	84
LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL MUNICIPIO DE HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO.	84
3.1. Antecedentes Históricos y Políticos del Municipio de Huixquilucan.	85
3.2. Significado de Huixquilucan.	91
3.3. Características del Municipio de Huixquilucan.	92
3.3.1. Superficie.	94
3.3.2. Colindancias.	95
3.3.3. Uso de Suelo.	95
3.3.4. Indicadores Poblacionales y Económicos.	96
3.3.4.1. Densidad de Población.	96
3.3.4.2. Población por Edades.	98
3.3.4.3. Población Económicamente Activa.	99
3.3.4.4. Ocupación por Ramas de Actividad.	99
3.3.4.5. Servicios Públicos.	103
3.3.4.6. Infraestructura de Salud.	107
3.3.4.7. Infraestructura Educativa.	109
3.3.5. Sector Empresarial.	110
3.4. Pequeña y Mediana Empresa del Municipio de Huixquilucan.	111
3.4.1. Directorio.	111
CAPÍTULO IV.	114
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.	114
4.1. Planteamiento del problema.	115
4.2. Objetivo General	115
4.2.1. Objetivos Específicos.	115
4.3. Hipótesis.	115
4.4. Determinación del Universo y la Muestra.	115
4.5. Presentación de Resultados y Análisis de la Información.	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	128
ALCANCES Y LIMITACIONES.	131
BIBLIOGRAFÍA.	133

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó para conocer en que magnitud y circunstancias es utilizada la publicidad por la pequeña y mediana empresa, dentro del Municipio de Huixquilucan de Degollado, Estado de México y la importancia que le dan a la misma.

El propósito de este trabajo es demostrar que existen diferentes medios publicitarios y estrategias de promoción que pueden ser utilizados por los empresarios y que se pueden traducir en beneficios para el desarrollo de sus negocios.

Esta tesis comprende cuatro capítulos:

El primer capítulo, se refiere y da una visión general de la evolución y desarrollo de la pequeña y mediana empresa en México, así como su definición, importancia, características del empresario mexicano y del empresario familiar, factores ambientales internos y externos, instituciones públicas y privadas que les brindan apoyo y el financiamiento como alternativa de desarrollo para la empresa.

En el segundo capítulo, se describen los orígenes, antecedentes e importancia de la publicidad en México, su definición y objetivos que persigue, la clasificación de la publicidad masiva, directa y no controlada, el marco legal y la clasificación de los medios publicitarios existentes.

Además del concepto de promoción y su objetivo, los tipos de estrategias, y la comunicación de la misma, la mezcla promocional, los medios promocionales y el marco legal de la promoción.

En el tercer capítulo, se realizó una investigación preliminar sobre las características generales del Municipio de Huixquilucan de Degollado, Estado de México, para obtener el número total de las pequeñas y medianas empresas establecidas en dicho Municipio.

El cuarto y último capítulo, comprende la descripción del método utilizado; resultados y análisis de la información; conclusiones y recomendaciones; y los alcances y limitaciones que se dieron dentro de la realización y desarrollo de la investigación.

OBJETIVO GENERAL

DETERMINAR SI LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE HUIXQUILUCAN, HACEN USO DE LA PUBLICIDAD.

1.1. Antecedentes Históricos de la Pequeña y Mediana Empresa en México.

Período Prehispánico

En este período a pesar de las numerosas actividades de tipo artesanal que se practicaron, la agricultura fue la actividad básica y más importante de su economía. Sin embargo, los cronistas, entre ellos Sahagún, mencionan la existencia entre los aztecas de diferentes tipos de artesanos con oficios especializados, como orfebres, joyeros, escultores, sastres, albañiles, talladores de madera, entre otros. Su producción se realizaba en pequeños talleres, tenían la categoría de mercancía y estaba destinada a satisfacer las necesidades de producción de la clase gobernante de Tenochtitlán, y además, era comercializada en regiones alejadas del sur del país y en Centro América.

Período Virreinal

En la época virreinal, la actividad productiva de mayor relevancia fue la minería, la cual a partir de mediados del siglo XVI, se convirtió en fuente principal de fraccionamiento del excedente colonial que se enviaba a España. En la industria de la transformación las dos formas más sobresalientes de organización económica que existieron fueron:

1. El pequeño taller artesanal, el cual estaba representado principalmente por dos tipos de artesanías:

a) El practicado por indígenas en reducidos talleres, habitualmente familiares y localizados en pueblos indios.

b) El taller urbano, en donde participaban peninsulares, criollos y mestizos organizados por el régimen gremial el cual estuvo protegido por la Corona así como por la reglamentación gremial, durante casi todo el período colonial.

Pasados algunos años de la conquista, con el crecimiento de las ciudades y la necesidad de las ciudades y la necesidad de cubrir una mayor demanda de ciertos productos, se empiezan a formar artesanos de diferentes oficios, los cuales al multiplicarse dieron nacimiento a los gremios, asociaciones o uniones de artesanos dependiendo del oficio que desempeñaban. Los gremios estaban basados en jerarquías, las cuales estaban conformadas por:

- Maestros, estos eran pequeños propietarios poseedores tanto de los instrumentos de producción como de la materia prima.

- Aprendices, los cuales ingresaban a los talleres bajo la custodia de los maestros, con el propósito de aprender el oficio, recibiendo a cambio una remuneración.

- Oficiales, eran asalariados que habían cumplido ya su aprendizaje, pero aún no alcanzaban el rango de maestros.

Al lado de los talleres organizados gremialmente surgieron los talleres denominados obrajes.

2. **Obrajes**, los que estaban dedicados principalmente a la producción textil. Los que se dividían en dos clases, de acuerdo a la condición del trabajador que empleaban.

a) Obrajes abiertos, empleaban operaciones libres y remuneradas, teniendo acceso a su interior el público.

A esta clase debían pertenecer los obrajes que empleaban trabajadores indígenas.

b) Obrajes cerrados, eran aquellos que no tenían comunicación con el exterior libre, pues empleaban reos condenados a trabajos forzados en obrajes, así como esclavos o personas "libres" quienes habían enajenado su libertad por deudas durante el tiempo necesario para saldarlas.

El obraje constituye un eslabón intermedio entre la producción artesanal y la manufactura basada en el uso de la máquina.

En esta etapa iniciaba aunque en forma muy incipiente, el proceso de conformación de un aparato industrial integrado por unidades de más amplia diversidad de tamaño, desde pequeños talleres gremiales y manufactureros, hasta fábricas que ocupan un número significativo de trabajadores, pues en 1813, mediante decreto 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 algún gremio.

Periodo independiente (1821-1876)

A pesar de ser una base en la que el estacionamiento y la construcción fueron lo común debido a las luchas internas, guerras contra la intervención extranjera, etc., en lo que se refiere a la producción azucarera en las grandes empresas, logran subsistir, atendiendo únicamente al mercado nacional, mientras que las fábricas más pequeñas se dedicaron principalmente a la elaboración de piloncillo y miel. Se establecieron pequeñas fábricas que producían tabaco para el mercado local.

El Porfiriato (1877- 1911)

A fines del siglo XIX y comienzos del XX, México era un país agrario típico de América Latina. Se utilizaba la maquinaria agrícola y casi no existía la agrotécnica y la irrigación.

Durante estos años del porfiriato se hicieron importantes cambios que influyeron en forma significativa sobre el desenvolvimiento del sector industrial entre los que destacan, la expansión de los mercados internos, la ampliación de las vías de comunicación y medios de transporte los que unieron mercados regionales antes dispersos, la aplicación de la máquina de vapor como fuente de energía y el empleo del petróleo como combustible.

En este período se desarrolla la industria siderúrgica, en el trabajo se da un proceso de concentración, ya que el número de fábricas se reduce y desaparecen

muchos de los pequeños establecimientos; en tanto que la industria textil, era la rama manufacturera de mayor importancia (1910).

Aparecen también medianas y grandes fábricas modernas en varias ciudades del norte y centro del país.

El desarrollo económico en esta época venía determinado no sólo por el atraso del país, sino también, por la penetración del capital extranjero en todas las ramas de la economía nacional.

La Industrialización de México

En México la industrialización se inició de manera firme y continúa en la década de los 50s, en la que surgió la actividad industrial con un sin número de empresas pequeñas y medianas, gracias a la acción abierta y dedicada del Gobierno Mexicano, no solamente a través de la integración de una infraestructura básica, sino también promoviendo inversiones industriales que permitieron disminuir las importaciones de artículos manufacturados y para mantener un nivel de empleo adecuado a las necesidades de una población cada vez más creciente.

En 1955 se promulgó la "Ley para el Fomento de las Industrias Nuevas y Necesarias", cuyo ordenamiento permitió que se estableciera un importante número de empresas industriales, fundamentalmente pequeñas y medianas así como un gran número de talleres; especialmente los artesanos se transformaron en pequeñas empresas.

Con el objeto de sostener el desarrollo de las pequeñas y medianas industrias, de reciente creación como el de las ya establecidas, el Gobierno Federal constituyó mecanismos de carácter financiero que respondieran a la urgente necesidad de crédito de las pequeñas y medianas empresas industriales, los que en aquella época más que ahora, estaban al margen de la atención de la banca.

En las últimas tres décadas se han registrado cambios profundos en la estructura productiva de la economía mexicana, que han sido resultado en gran medida de un rápido proceso de expansión y diversificación de la rama industrial.

El proceso de industrialización ocurrido en las últimas décadas se ha traducido en cambios importantes en la estructura del comercio exterior.

Situación Actual

En los años recientes, la industria experimentó contracciones de la demanda interna y baja inversión, presiones inflacionarias y presiones de crédito.

Hasta 1994, la Industria Micro, Pequeña y Mediana representaban el 98% del total de los establecimientos de transformación (114 mil) absorbiendo el 49% del personal ocupado en el sector (1.6 millones) y aportó el 43% del producto manufacturero (10% del producto interno bruto)

Se aprecia una marcada heterogeneidad en cuanto a tamaños, actividades y localización geográfica. Sus escalas van desde los talleres unipersonales y de tipo

familiar hasta las unidades productivas con elevados estándares de organización.

El subsector cubre casi todas las actividades manufactureras. Más del 60% se localiza en las ramas de alimentos, productos metálicos y prendas de vestir, editoriales e imprentas y minerales no metálicos.

En el Distrito Federal, Jalisco, México, Nuevo León, Guanajuato y Baja California, se encuentra el 60% de estas industrias, y responden al esquema de concentración de la población del país.

El sector comercio, comprende el conjunto de negocios que se dedican a la venta sin transformación de productos nuevos y usados. Con base en datos de Encuestas Nacionales de Micronegocios y el XI Censo Comercial realizado por el INEGI-STPS e INEGI, respectivamente, se estimó que en las áreas urbanas del país con más de 100 mil habitantes, existen actualmente poco más de un millón 450 mil pequeños negocios dedicados al comercio, de los cuales 94% se dedican al comercio al menudeo y el restante 6% al comercio por mayoreo. De ellos, 37% cuentan con un local para llevar acabo sus actividades y 63% no lo tienen. En el primer caso, quedan comprendidos los comercios que realizan sus actividades en un espacio físico delimitado por construcciones permanentes. En cambio, los negocios sin local corresponden a aquellos que para realizar sus actividades no cuentan con un lugar determinado ni una instalación fija especial para ello, como en el caso de un puesto en la vía pública, en un mercado o tianguis ambulante, de casa en casa o en la calle, o quienes ofrecen sus productos en vehículos, etcétera.

De las pequeñas y micro industrias, la manufacturera representa el 12%, el comercio es mayoritario con un 55% y los servicios con un 33%, podemos ver que la manufactura representa el menor porcentaje, siendo la actividad más compleja de las tres y la que más severamente se ha visto afectada por la circunstancia económica que atraviesa el país, debido a que pasó de enfrentarse a un mercado cautivo a la llegada de productos provenientes de todas partes del mundo que penetraron violentamente en sus mercados y que muchas veces tomaron por sorpresa o desprevenidos a nuestros empresarios nacionales.

En cuanto a la ocupación en el sector manufacturero, las micro y pequeñas empresas generan uno de cada tres empleos.

Un indicador que nos demuestra la falta de competitividad de nuestra micro y pequeña industria es el porcentaje de participación en la actividad exportadora de este sector mientras que en países más desarrollados la participación exportadora de la micro y pequeña industria es muy agresiva, ya que va desde un 20% en los Estados Unidos, hasta llegar a un 40% en Japón, encontramos que en México la participación exportadora es únicamente de un 6%, esto es un mundo en que las fronteras desaparecen y las barreras se desploman, nos indica el largo camino que tenemos que recorrer para que nuestro país realmente tuviera acceso a un mundo que pudiera ser calificado como desarrollado.

No es un signo de desarrollo que el 98% de las empresas de un país sean micro o pequeñas, lo mismo sucede aunque en menor porcentaje en Japón, Alemania, Italia, Estados Unidos. Es una característica muy normal del mundo moderno, pero lo importante es que esas empresas sean competentes. Por muchos años fue necesario que nuestras empresas fueran muy competentes ha nivel nacional, pero ahora se multiplica en forma importante y éstas necesitan ser muy competentes ha nivel internacional.

Considero que lo constructivo para el micro y pequeño empresario, es hacer un riguroso análisis y diagnóstico de posicionamiento de la empresa en un nuevo mercado, que se deben definir estrategias y objetivos a alcanzar para salir de la crisis. Sólo rectificando y definiendo a su micro y pequeña empresa puede nuestro país alcanzar su verdadero desarrollo, y atacando principalmente lo que a continuación se resume en tres puntos de la contribución interna empresarial a la problemática existente.

1. La falta de capital, que al ser el recurso limitante para el desarrollo de las empresas, es el que se debe cuidar con mayor disciplina y preocupación; ¡y que sucedió!, que los primeros descapitalizadores eran los propios dueños que utilizaban a su unidad económica para resolver un sin número de necesidades familiares o económicas.

2. La falta de acceso a la tecnología de punta.

3. La falta de cultura empresarial, que tiene sus orígenes en una falta de capacitación y actualización permanente, tanto de directivos como de personal de las empresas.

Todo esto combinado nos lleva a una situación generalizada de ineficiencia y baja productividad.

En la actualidad la situación, no es más que un reflejo de todos los hechos acontecidos antes y después de la crisis de diciembre de 1994, que se ha manifestado en una elevada tasa de desempleo, que cada día va en aumento, así como el cierre de empresas, sobre todo micros y pequeñas que no cuentan con recursos suficientes para enfrentar esta situación, además de la falta de apoyos por parte del gobierno, entre otros aspectos.

1.2. Definición

El concepto de **empresa** es uno de los más usados en la actualidad y sin embargo, no es fácil de definir, ya que se le dan diversos enfoques. Para fines de la investigación analizaré algunas de las definiciones más trascendentales.

Agustín Reyes Ponce: “Una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado”.

Joel J. Lerner: “Esfuerzo organizado de las personas para producir bienes y servicios y venderlos en un mercado, y así obtener una recompensa financiera por este esfuerzo.

Isaac Guzmán Valdivia: “Es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”.

José Antonio Fernández Arena: “Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos”.

Diccionario de la Real Academia Española: “La entidad integradora por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”.

José Silvestre Méndez Morales: “Es una célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de la producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en algunas de las ramas productivas de los sectores económicos”.

Tomando los elementos más importantes de las definiciones anteriores puedo concluir que la *empresa es*: “Una unidad económica-social que produce bienes o servicios y que a través de la buena organización y administración de sus recursos humanos, técnicos, materiales y financieros logra satisfacer las necesidades de la comunidad”.

1.3. Importancia

El papel que juega la pequeña y mediana empresa en el proceso de desarrollo económico es básico, no sólo por su participación importante en el producto interno bruto (PIB) y en el empleo nacional tal vez más, por su rol de agente motivador del crecimiento. Existe gran variedad de trabajos de investigación, referidos a economías en sus diferentes etapas de su desarrollo, que muestran que la pequeña y mediana empresa es el motor que arrastra al conjunto de la economía de un país.

En la mayoría de los países desarrollados o en proceso de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas generan más de la mitad del PIB, del empleo, de los ingresos a la hacienda pública y todo ello a pesar de que las dificultades financieras de acceso a la tecnología han sembrado de escollos su camino.

Sin embargo, todos los analistas coinciden de que estas empresas representan un importantísimo motor de la actividad económica y que la nueva revolución tecnológica, con su poder descentralizador, la convertirá en el centro neurálgico de la era postindustrial.

Tradicionalmente, el conjunto de pequeñas y medianas empresas ha absorbido parte importante de las actividades comercial, de servicios e industrial. Actualmente países desarrollados y en proceso de desarrollo muestran la pequeña y mediana empresa.

A nivel mundial se observa que, tanto en países desarrollados (Estados Unidos, Japón, Alemania, Italia, etcétera), como en países en proceso de desarrollo (Brasil, Argentina, Chile, México; etcétera), la pequeña y mediana empresa controla un porcentaje significativo de la actividad económica.

En el cuadro A se muestran indicadores que permiten analizar la presencia de la pequeña y mediana empresa entre países seleccionados (desarrollados y en proceso de desarrollo).

En el mismo cuadro se incluyen indicadores que permiten constatar la importancia de actividad de la pequeña y mediana empresa en la actualidad, en países con diferentes etapas de desarrollo.

Cuadro A

Países	Año	Número de Personas	Micro, pequeñas y medianas empresas %	Participación en el PIB %	Participación en el empleo.	
					Cantidad	%
Alemania	1986	10'000,000	98	50	17'136,000	63
Canadá	1988	268,000	97	50	6'555,000	57
Francia	1986	1'862,000	98	50	14'740,000	67
Italia	1986	1'205,000	98	60	17'100,000	90
Gran Bretaña	1986	4'575,000	97	50	18'250,000	55
Suecia	1990	595,875	96	50	2'238,614	53
Estados Unidos	1993	20'000,000	98	45	50'000,000	60
Corea	1990	68,872	98	44	3'020,000	65
Japón	1993	430,393	98	38	42'800,000	72
Singapur	1986	18,503	98	40	907,000	80
Taiwan	1990	115,000	98	40	1'957,000	65
Argentina	1986	460,000	98	50	6'650,000	70
Brasil	1986	672,000	99	85	25'200,000	56
Chile	1990	465,262	99	46	2'205,000	63
México	1993	1'316,952	98	44	14'800,000	68

Fuente: Internal Revenue Service de Estados Unidos.

Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI).

Nafin (México).

La pequeña y mediana empresa, evaluada a partir de información censal, es parte importante en la estructura económica en todos los países, llegando a muchos casos, a representar más de un tercio de empleo. En el cuadro B se muestra una comparación de cifras de empleo por porcentajes.

Como puede observarse en el cuadro B, Italia tiene el porcentaje más elevado de empleo en empresas con menos de 100 empleados (59.3%), y sólo en la Argentina y Uruguay este porcentaje supera 50% seguidos por Brasil, con 46%, y por último México con 38.0% y Perú con 48.8%.

En los países desarrollados aparecen dos patrones diferentes, en cuanto a la gravitación de la pequeña y mediana empresa: Italia y Japón, con fuerte ponderación, y Estados Unidos y Alemania, con una presencia significativamente inferior y un claro predominio en conglomerados de gran diversificación horizontal y vertical, Países como Suecia y Francia una ocupación comparable con la de los países medianos y grandes de América Latina (excepto Brasil), presentarían un patrón más cercano al de Alemania Federal (relevancia de conglomerados).

Es necesario analizar las empresas grandes, es decir, aquellas con más de 500 empleados. Únicamente en Italia, Japón, Brasil y Uruguay, estas empresas no superan 20% de la ocupación (en el caso de Uruguay, debemos tener presente una pequeña economía), en Argentina, Colombia y México este porcentaje se ubica entre 25 y 30%, similar al de Bélgica; los demás países desarrollados como Estados Unidos, Alemania Federal y Suecia tienen porcentajes superiores hasta 50%.

LA PYME COMPARATIVO DE EMPLEO

Cuadro B

Países	Años	Empresas menos de 10 empleados	Empresas menos de 100 empleados	Empresas menos de 200 empleados	Empresas menos de 500 empleados
Alemania Fda.	1971	9.9		36.9	49.9
Bélgica	1982		45.7		68.3
Canadá	1975			45.5	65.3
Estados Unidos	1976		32.0		44.6
Francia	1972				
Japón	1978	30.0		63.0	
Italia	1981	23.0	59.0	69.4	80.4
Suecia	1978			40.7	59.2
Argentina	1974	21.7	50.8	61.3	75.1
Brasil	1980	10.8	46.0		80.4
Colombia	1983		34.3	50.5	71.6
Chile	1983	7.4	50.7		
México	1975	16.8	38.0		69.7
Perú	1973	19.3	48.8	62.3	79.6
Uruguay		15.0	51.0	65.0	81.0

Fuente: OECD. Innovation in small and medium firm (1976)

OCDE. Labour force statistics Paris (1983)

Para América Latina e Italia, censos nacionales.

1.4. Características

En la actualidad las Pequeñas y Medianas empresas se caracterizan por diversos aspectos, por tal motivo es importante delimitarlos a fin de situarlas dentro del contexto económico de nuestro país, entre los que destacan los siguientes:

Características:

PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS
• Son de tipo familiar.	• En ocasiones el personal es externo y desconocido por los dueños.
• Se establecen en un local propio.	• Por lo regular rentan el local donde se establecen.
• El dueño proporciona el capital.	• Los socios proporcionan el capital.
• Dirigida y organizada por el propio dueño.	• Su dirección y organización se encuentra bajo profesionales.
• Sólo disponen de sus recursos y apoyos patrimoniales.	• Sus recursos son aportados por los socios, prestamos bancarios y financiamiento de instituciones públicas o privadas.
• Predomina el empresario masculino	• Predomina el empresario masculino
• Su administración es empírica.	• La administración la lleva personal capacitado.
• Presenta resistencia al cambio.	• Los cambios son de mayor aceptación.
• Permanencia en el sector de la actividad.	• Los giros son variables e incluso llegan a pertenecer a grupos.
• Carencia de registros contables y de documentación elemental respecto a su situación financiera.	• Obligatoriedad de una contabilidad y de documentación para efectos de auditorías.
• Conocen las leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de su negocio.	• No todo el personal conoce los reglamentos internos y leyes que la rigen.
• Consideran no necesitar financiamiento.	• Su necesidad de financiamiento es mayor.
• Carecen de una fuerza de ventas.	• Cuentan con una estructura, pero no muy bien definida.
• Dificultad para ubicar nuevos mercados de sus productos y servicios.	• Sus relaciones públicas le ayudan a ubicarse en mejores mercados.
• Falta de mentalidad empresarial.	• Su mentalidad empresarial es ambiciosa.
• Falta de especialización.	• Cuentan con personal capacitado, dentro de cada departamento.

1.4.1. El Empresario Mexicano

Se dice que, en los núcleos familiares en el México antiguo, con gran cantidad de hijos e hijas, algunos de éstos emprendían negocios y solamente uno o dos lograban descollar con éxito. Aquellos que tenían mejor suerte, ya sea por necesidad o por mala suerte tenían gravitando a su alrededor a hermanos(as), cuñados y a otros parientes menos afortunados. Es natural que al buscar personal de confianza, por decirlo así, para sus negocios, el promotor recurriera primeramente a

los que más conocía, con objeto que lo ayudasen a cuidar a aquellos que no eran de su entera confianza.

Así, existen las empresas llamadas familiares, en México como en muchos otros países existen en su mayoría micros, pequeñas y medianas empresas, donde sólo hay una o dos personas especializadas, generalmente técnicos, mientras que los demás son miembros directos o son compadres de la familia del dueño. Claro está que al crecer la empresa empieza a haber una variedad de empleados y trabajadores sin parentesco, aunque el dueño tiene colocados parientes en puestos de confianza.

El pequeño empresario al hechar a andar un negocio causa, por su empeño, una revolución en el seno familiar. Si es soltero probablemente deje de contribuir al presupuesto de la casa, ya que sus recursos los dedica a empezar las actividades. Si ya tiene familia propia, la situación se vuelve mucho más complicada ya que su esposa(o) e hijos sufren el proceso de inestabilidad psicológica y económica que conlleva el independizarse. Este promotor en muchos casos deja un empleo relativamente seguro, con una fuente constante de ingresos para lanzarse a su aventura. En otras ocasiones mantiene su actividad anterior como último recurso en caso de fracasar, pero dedica una gran cantidad de tiempo y ahorros en poner su establecimiento a flote. De ambas formas se reduce el tiempo que dedicaría a su familia, se adquieren nuevas deudas y compromisos, etcétera, la cual es un elemento más que agobia la complicada vida actual.

Cualquier pequeño empresario en ciernes de que quiera poner en práctica sus ideas dejando su trabajo, debe tener segura la disponibilidad de recursos necesarios no sólo para poner en marcha dicho negocio sino, algo mucho más importante, para poder mantener a su familia, por un período bastante largo, en el mismo nivel económico que se encontraba. Es necesario tener apartado un mínimo de seis meses a un año del equivalente del gasto mensual, no olvidando la inflación galopante que tenemos actualmente. Así, debe de continuar con el ritmo de vida familiar con pocos cambios en lo económico, ya que si le va a dedicar menos tiempo a su familia para sumergirse en su proyecto, al menos que no haya una limitación adicional importante para ellos. Además esperar que un nuevo negocio de para vivir en un periodo corto es una ilusión peligrosa, aunque desgraciadamente bastante común.

1.4.2. La Empresa Familiar

Tal vez en la empresa familiar sea la organización comercial más antigua en la historia de la humanidad. Cuando nuestros ancestros prehistóricos se cansaron de seguir mastodontes por las llanuras y se establecieron en la orilla de un río para ganarse el sustento cultivando la tierra, a una de los miembros del clan se le ocurrió

iniciarse en los negocios: empezó a cambiar las patatas de su grupo por los granos y las coles de Bruselas en otro grupo. Y cuando persuadió a su esposa e hijos a que le ayudaran a acarrear la cosecha o llevar las cuentas con el ábaco, nació la empresa familiar. La historia de la institución ha sido ilustre hasta nuestros días.

Una empresa familiar es una firma que pertenece, totalmente o en su mayor parte, a una persona o a varios miembros de una familia. Puede estar dirigida por el empresario fundador o la empresaria fundadora y emplear al otro cónyuge, o a otros parientes, o bien puede ser administrada por los hijos o nietos del fundador. La empresa familiar puede estar como propiedad individual, sociedad, compañía propietaria, o como sociedad anónima en la que la familia posee acciones suficientes para mantener un interés mayoritario. La característica distintiva de la empresa familiar es que una sola familia es propietaria, la opera, la administra o ejerce otra forma de control.

Una empresa familiar puede tener la estructura administrativa más flexible o más engorrosa. Cuando sólo unos pocos miembros de la familia toman decisiones, la compañía puede ser agresiva en el mercado y responder rápidamente a los cambios de la plaza. Una empresa familiar que funciona bien supera ampliamente a sus competidores; tienen mejor acceso al capital debido a su antigua y cordial relación con las instituciones financieras: quizá puedan también permitirse planificar estratégicamente a plazos más largos, por que sus accionistas sienten que pueden calcular sus dividendos a largo de generaciones y no por periodos fiscales. Pero por otra parte, una empresa familiar incapaz de darle una buena sacudida a un director poco eficiente o de sancionar a un empleado incompetente sólo porque "son de la familia", se desenvuelve tan bien como un patinador por todo el mundo.

La empresa familiar es una organización comercial muy singular, que integra dos sistemas diferentes: *el comercial y el familiar*. En términos generales, un sistema comercial se organiza para alcanzar objetivos específicos, está orientada hacia el trabajo eficiente y se caracteriza por la competitividad. En cambio, un sistema familiar, está en gran medida motivado y cohesionado por responsabilidades y lealtades tradicionales y se caracteriza por la unidad. Mezclar ambos sistemas significa que, inevitablemente muchas de las tendencias, rasgos de carácter y relaciones interpersonales de la familia se introducirán en el estilo operativo de la empresa, la toma de decisiones y los proyectos.

La familia del emprendedor es crítica en este principio de actividades y su actitud solidaria y participación son indispensables. Por el contrario, si tenemos poco o nulo apoyo, además de que frecuentemente se dan actos de sabotaje y chantaje moral al empresario, entonces el esfuerzo de poner un negocio se vuelve una calamidad.

Por lo pronto veamos el caso de la familia unida: el promotor de empresas empieza siendo un hombre "orquesta" y trata de lograr sus planes trabajando en todos los aspectos del negocio. Puede solicitar el auxilio de sus padres, esposa,

hermanos o hijos según el caso, y éste se dará de tres formas:

- a) Como socios, aportando dinero o trabajo.
- b) Como acreedores prestando dinero, propiedades u otros activos.
- c) Como empleados o trabajadores de confianza.

Cada una de esta ayuda de familiares en primer grado tiene sus pros y sus contras, aunque en muchos casos el emprendedor no tiene de otra que aceptar su ayuda. Veamos cada caso:

a) *La familia como socia.*- Si el emprendedor recurre a su familia como socia esta haciendo algo natural. ¿Quién más puede tener cariño y la absoluta confianza que un pariente cercano?. Generalmente los padres ayudan a su hijo a que se independice dándole recursos o auxilio, la esposa es la más interesada de que ese negocio funcione y los hijos también. En cuanto a los hermanos depende mucho de la afinidad, cariño y objetivos comunes para que la sociedad sea productiva. Sólo que debe haber un poco de reflexión antes de asociarse. Hay que pensar en el monto de acciones a dar a cada una de los familiares, para no perder el control (si se desea tenerlo), su afinidad con el promotor, luego un plan para ver que tipo de tareas harán los “socios trabajadores” y definir, al principio de actividades a un líder al que hay que seguir.

b) *La familia como prestamista.*- También muy común, el empresario sabe que va a necesitar recursos, ya que su capital es generalmente, muy pequeño. Además hay casos en que el negocio se forma y trabaja en la casa familiar o le rentan un local, prestan vehículos, etc. El hecho es que el empresario va a estar solicitando, rogando continuamente a su gente ya que el principio siempre será el más difícil y caro para las finanzas del negocio. En estos casos lo recomendable es que se tengan una de las dos actitudes:

—O se decide dejar todo a la palabra, y la familia casi da por perdido los préstamos, rentas no pagadas, etc.

—O se empieza por un buen camino, documentando todo, poniendo límites, y haciendo un plan de pago de préstamos, rentas, con intereses, multas, etc.

Los negocios al empezar son “toneles sin fondo” y en cuanto a recursos, y para evitar malos entendidos hay que dejar los asuntos de préstamo claros. A veces es hasta sano para el promotor que le pongan un límite razonable, de forma cariñosa pero estricta.

c) *Familia como trabajadores de “confianza”* .- El emprendedor se encarga de engatusar a sus familiares para que trabajen para él. De buena fe o no, éstos últimos van a ser empleados con horarios de “dueño”, sin

prestaciones y que, si funciona el negocio pueden aspirar a puestos importantes y/o ser socios o herederos.

El uso exagerado que muchas veces hace el emprendedor de sus familiares, es parte de su obsesión por lograr que sobreviva su proyecto. Se espera que la época no sea mayor de unos meses a un año a más tardar y que el negocio, genere recursos para pagar sueldos decentes y poder conseguir más personal.

Al llegar a cierta estabilidad en el negocio, la familia debe, en todos los casos antes citados ser recompensada. Se pone un plan de sueldos, prestaciones, horarios más decentes, se empiezan a pagar los préstamos en forma constante, aunque sean cantidades pequeñas y se dan dividendos. El no hacerlo puede ser causa de problemas familiares muy profundos y rencores que son difíciles de olvidar.

Los primeros problemas entre parientes

Bueno, después de mil obstáculos el pequeño empresario logra, con la ayuda de su familia, llegar a estabilizar el barco, y salir a la superficie. Empezar a sentirse un poco más tranquilo, ve que se alejan los problemas financieros y las pesadillas nocturnas de la quiebra o bancarrota. Ahora sí, piensa, vamos a crecer, a ganar dinero a carretadas y a crear un patrimonio. ¡Se acabaron los problemas!

Pero se sabe que, “niños pequeños, pequeños problemas, hombres grandes, grandes problemas”, y cambia la situación hacia otra dimensión, no menos agitada.

Ahora es turno de reivindicaciones familiares. Todos aquellos que pudieron ayudar en horarios infames, sin sueldo y mucho menos prestaciones, vienen a pasar lista con el empresario y sugieren ponga en práctica todo lo prometido. En el caso de la familia nuclear (padre, madre e hijos), le recuerdan que es hora de dejar a tras los sacrificios y que empiecen los gustos y gratificaciones que pueden dar los crecientes ingresos.

Los otros parientes, hermanos, tíos, primos, compadres y hasta entenados también quieren participar y esperan la invitación del emprendedor hacia ellos. Finalmente, los no parientes pero igualmente importantes familiares políticos, (suegros, cuñados, etc.), algunos de ellos que cooperaron con la puesta en marcha del negocio y otros simplemente porque “ven burro y quieren montarse” empiezan a cerrar el círculo con un solo lema: “Ya somos ricos, vamos a dividir el pastel.”

A muchos empresarios ésto les suena a conspiración o guerra no declarada. Ellos que pensaban crecer, reinvertir sus utilidades, mantener bajos los sueldos y al mismo tiempo imbuir el espíritu de sacrificio permanente, se encuentran en que éstos no lo aceptan lo que causa graves tensiones.

¿Qué hacer?

-Si la empresa ya está dando rendimientos aceptables, es hora de que sus "empleados familiares" reciban un sueldo decoroso. Es justo y además es muy sano que desde el emprendedor hasta el último de sus familiares se asignen un sueldo por el tiempo y trabajo que le dedican al negocio.

-El emprendedor debe cumplir sus promesas, en especial de acciones o participación en las utilidades. Si eso implica que debe declarar dividendos y repartir utilidades debe hacerlo previo plan a mediano plazo. No es sano el que haya promesas incumplidas. Mejor es el no prometer lo que no se puede o quiere dar.

-En cuanto al núcleo familiar es razonable pensar que el trabajo de todos va a repercutir en que la esposa(o) e hijos hereden el negocio y sean los primeros usufructuarios de la riqueza que éste genere. Pero no hay que precipitarse. Lo correcto es usar el buen juicio para ir incrementando lenta pero seguramente los ingresos de la familia.

-En un momento posterior va a ser importante que el emprendedor, al ver el resultado del trabajo de sus hijos dentro del negocio y su capacidad para continuar con este, se ponga a decidir si, en su testamento o antes si lo desea, le deja acciones del negocio a unos sí y a otros los hereda con bienes menos problemáticos (dinero, casa, etc.).

En resumen, los problemas con los familiares en las empresas son generalmente debido a las causas económicas, promesas no cumplidas y a la obsesividad del emprendedor. Para resolverlos debe campear la justicia, la lógica y el cariño que se dicen tener. En muchos casos es vital el auxilio de un asesor o amigo bien intencionado, objetivo y capacitado cuya opinión sirva de base para dirimir controversias.

1.4.2.1. Perfil Idóneo del Empresario

Un sabio decía que crear una idea era diez por ciento inspiración y noventa por ciento transpiración. Este dicho podría definir someramente lo que significa poner en marcha una empresa de cualquier índole. Con respecto a los hombres de negocios en nuestro país, crear un ente productivo puede tener una amplia gama de modalidades, hasta una genuina inventiva puesta en operación en forma rentable. Por ideas no se paran, pero es importante estudiar qué es lo que tienen en común aquellas personas que las materializan.

Es justo mencionar que el análisis de un pequeño empresario no es sólo un ejercicio intelectual. Se esta convencido y las estadísticas lo respaldan, de que la pequeña empresa es la principal generadora de empleos en el mundo capitalista, la que paga proporcionalmente más impuestos y en donde la investigación se

desarrolla más rápidamente, (por lo menos en los países industrializados). Por lo anterior, vamos a enfocar y entender lo que el pequeño empresario representa para cualquier país, por lo tanto mencionaremos las características del empresario:

1) Es una persona inquieta, rebelde y no conformista de lo que el medio le ofrece, actúa de tal forma que a mucha gente le parece que padece locura. ¿A quién se le ocurre instalar una nueva fábrica de zapatos en León, Guanajuato, habiendo cientos de competidores establecidos allá?. ¿Cómo se atreve a competir una pequeña empresa de cosméticos con los grandes consorcios multinacionales que existen en el país?. ¿Por qué se siguen creando negocios como hoteles pequeños, restaurantes y tiendas de artesanías en nuestras zonas turísticas, al lado de cadenas hoteleras o negocios establecidos?. Esto nos intriga, pero a su vez demuestra que nuestro pequeño promotor está convencido de que no se ha escrito la última palabra en el área económica donde piensa entrar. Además el terco tiene una confianza en sí mismo y él lo que va a emprender, que las dificultades no lo detienen.

Ahora bien, para poner un negocio y lograr establecer una empresa sólida hay un gran trecho, pues en contra del pequeño empresario está simplemente todo el mundo, ya sea en forma directa o indirecta. Además, la rebeldía a que nos referimos puede ser causada por diversos factores y en muchos casos ésta se canaliza en forma destructiva. La inquietud no es privativa de los hombres de empresa ya que el mundo ha progresado a causa de líderes rebeldes, científicos que arriesgan su reputación por impulsar nuevas ideas y en general debido a jóvenes inconformes con la situación imperante y que se rebelan para acelerar el cambio. Puesto en su contexto, la inquietud, rebeldía e inconformismo son características necesarias, más no suficientes para ser un buen empresario.

2) La persona que pone en marcha un negocio es, por naturaleza, obsesiva y con mucha tendencia a explotarse así misma y con frecuencia a los que tienen el dudoso placer de trabajar para ella, sobre todo al iniciar las operaciones la empresa. Esta obsesión de poner al límite sus fuerzas, capacidad y el trabajar muchas más horas de las que la prudencia o la Ley Federal del Trabajo dictan, para provecho personal, es lo que mantienen en pie de lucha a este tipo de personas cuando la gran mayoría de la gente normal ya se hubiera rendido. Su destino marca que va a buscar obsesivamente lo que le interesa, sea bueno o no. Tampoco esta característica se da únicamente en los empresarios; hay funcionarios públicos que programan juntas hasta altas horas de la noche, amas de casa histéricas por la limpieza de sus hogares, artistas exageradamente profesionales, etcétera. La diferencia con los empresarios estriba en que estos últimos se guían por un objetivo individualista, un poco egoísta, de tener un rendimiento económico lo que los impulsa a trabajar como locos.

3) Otra característica de los empresarios en la forma un tanto elástica y particular en que definen la ética y los escrúpulos. Ellos podrán ser personas de

moral intachable, pero no sienten grandes dudas existenciales al hacerle una jugarreta a sus competidores, pagar el mínimo posible a sus trabajadores, cumplir con lo indispensable en sus obligaciones, aceptar sugerencias de compradores para tener un pedido y muchos actos más que podrían escandalizar a los ciudadanos más conscientes. La variedad de controles por el Gobierno, un consumidor más sofisticado y una evolución positiva por parte de los nuevos empresarios con respecto a su función social, han ayudado hacia un manejo más "ético" de las empresas.

4) Un atributo importante de los hombres de negocios es su intuición. Se podrá argumentar que esta cualidad se adquiere por medio del estudio o los círculos sociales o familiares en los que se mueve el empresario, pero sabemos que esta virtud es más innata, aunque desarrollada de diferentes formas por cierto número de personas. Un empresario intuye que idea tiene futuro, que un producto va a pegar en el mercado o que un cambio apenas discernible en los hábitos de compra o uso de ese ente abstracto llamado consumidor le permitirá ofrecerle algo que adquirirá gustosamente, aunque en el pasado no lo hubiera hecho. Su intuición la mejor forma de lograr su proyecto, armando las piezas del rompecabezas hasta llevarlo a su concreción. No podría que este proceso es estrictamente creativo como por ejemplo, componer música, o pintar, sino más bien es el hecho de anticipar la reacción del medio a una idea, que en muchos casos no es propia. Este es el primer paso, inmediatamente después el promotor debe encuadrar todo en su perspectiva, sus recursos, capacidad y habilidad de organización comparando su "idea" con lo ya existente.

5) Otras cualidades que, aunque obvias, ayudan a definir aun empresario exitoso son la disciplina, liderazgo, don de mando, capacidad para organizar y una buena condición física; estas características se complementan, pero por sí solas no son suficientes para lograr objetivos. Un empresario muy disciplinado al no dejar volar la intuición, puede llegar a tener tal rigidez en sus acciones que le haga perder oportunidades. Por su parte, el don de mando no está casado con muchos negocios pequeños por que simplemente no hay a quién mandar; la capacidad de organizar no es desgraciadamente muy frecuente en pequeños empresarios, por ser hombres orquesta, o faltos de preparación, ya que no se organizan y no saben delegar fácilmente las tareas.

Hasta ahora, para satisfacción de muchos detractores de la empresa privada, se ha enfatizado que los empresarios son, por fuerza, obsesivos, explotadores, faltos de escrúpulos y rebeldes a su entorno económico y que su fin primordial es obtener utilidades. No se pretende moralizar al respecto, pero nos damos cuenta que el pequeño empresario crea entidades, concreta ideas y hace una aportación tangible al país, resistiéndose a caer en el mundo de aquellos que "no hacen olas". Por su obsesión va creando fuentes de empleo, en ocasiones logra grandes emporios, con

excelentes rendimientos. Esto beneficia al empresario y a la comunidad, pero en el fondo, al triunfar estos grandes capitanes de empresa, continúan intuyendo oportunidades, no se conforman al modesto status quo, por el solo placer y el gran reto de seguir creando fuentes de riqueza.

1.5. Factores Ambientales.

Las empresas operan en un marco de referencia que tiene seis componentes, cada uno de los cuales se considera como un medio ambiente en sí mismo. Estos son: (1) natural, (2) histórico, (3) económico, (4) político legal, (5) cultural y (6) social. De los cuales los clasificaremos en internos y externos.

1.5.1. Internos

Medio ambiente histórico.

Este medio ambiente lo constituyen los antecedentes de la operación de las empresas. En Estados Unidos, las empresas han pasado desde la etapa del mercantilismo hasta el capitalismo de *laissez faire* para llegar hasta la etapa de un capitalismo modificado. El mercantilismo de *laissez faire* es la filosofía que permite a la empresa operar sin interferencia o restricciones gubernamentales. El capitalismo modificado es la filosofía que trata de regular la empresa para beneficio de la sociedad.

Medio ambiente económico.

Este medio ambiente lo constituye la oferta y la demanda del sistema de libre empresa. El crecimiento de ingresos de las familias estadounidenses es bastante importante para las empresas. La mediana de los ingresos familiares en Estados Unidos creció aproximadamente de \$3,000.00 dólares en 1947 a más de \$20,000.00 dólares en 1981 y de esta fecha a 1995 creció a 23,000.00, pero en la actualidad ha habido un estancamiento debido a los efectos de la crisis económica, que afecto a países en vías de desarrollo y por lo tanto a las familias de varias partes del mundo y como consecuencia de esto vino la fusión de empresas para poder sobrevivir, pero la gran mayoría de empresas pequeñas y medianas quebraron.

Medio ambiente político y legal.

Este medio ambiente está formado por las leyes y reglamentos dentro de las cuales las empresas llevan acabo sus actividades. Aunque este medio puede considerarse también como externo debido a que las empresas están regidas por instituciones públicas que pertenecen al Gobierno Federal y Estatal.

1.5.2. Externos

Medio ambiente natural.

El medio ambiente natural consiste en el aire, tierra, el agua y todos los recursos naturales necesarios para la empresa. La costosa destrucción de estos recursos a través de la contaminación le ha dado a este medio ambiente una nueva importancia. Durante los últimos años, el público ha exigido que la empresa privada limpie el medio ambiente y asuma el papel activo en el combate contra la contaminación (atmosférica, auditiva y acuática) debido a que en muchos casos la contaminación ha sido consecuencia de las actividades de industriales.

Medio ambiente cultural.

El medio ambiente cultural de las empresas es el apoyo que estas proporcionan al desarrollo arquitectónico de las comunidades, a la recreación, las artes y la educación a través de las donaciones y otras ayudas. Por ejemplo, en algunas comunidades los bancos compran obras de arte u organizan exhibiciones de artistas locales como contribución a la sociedad.

Medio ambiente social.

Este medio incluye objetivos como la eliminación del desempleo, la contratación de miembros de minorías étnicas o raciales y mujeres, atención a la salud, mejoramiento de los productos, credibilidad en la publicidad y la estabilización en la economía. Algunas de las grandes empresas, organizan campañas para su propio banco de sangre. Otras envían oficinas móviles de personal hacia áreas marginadas para reclutar personas que se consideraban anteriormente sin oportunidad de empleo. Aunque esto último actualmente es imposible por la severa inestabilidad económica por la atraviesan diversas naciones del mundo.

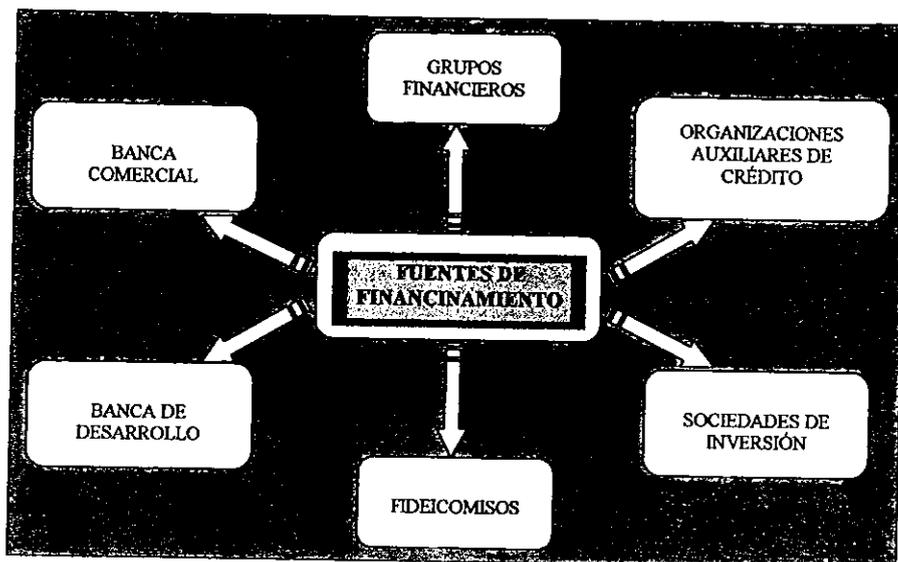
1.6. Instituciones Públicas y Privadas de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

En México como en muchos otros países del mundo, la pequeña y mediana empresa contribuyen en gran medida al desarrollo de país.

Sin embargo, ha sido siempre el sector con más necesidades, tanto financieras como tecnológicas.

Han transcurrido casi cuatro años de una crisis que parece no terminar y de la cual emanan costos que nunca nadie imaginó pagar. Por tanto se vuelve imperioso cubrir estas necesidades, no sólo para salir adelante, sino para estar en condiciones de competir ante una economía globalizada; esto lleva a las empresas a evaluar el balance de su situación, pues las que están altamente endeudadas, no ha sido

únicamente a consecuencia de la devaluación de 1994, aunque este suceso se haya convertido en “la gota que derramó el vaso”, lamentablemente ha habido falta de planeación.



Como se ha mencionado, el problema de la liquidez en la actualidad se ha agudizado y adicional a esto el desconocimiento sobre la diversidad de opciones que existen en el sistema financiero, por lo que a continuación se explicarán las instituciones financieras que ofrecen mayor apoyo a la pequeña y mediana empresa, como se muestra en la figura anterior.

La banca comercial es el lugar donde acuden en primera instancia por ser el sitio donde tienen sus cuentas de cheques.

Con la reciente liberación de la banca se ha incrementado la competitividad entre el mismo sistema bancario y otros intermediarios, los mismos bancos fijan las tasas de interés de rendimientos, así como cuentan con libertad para establecer el cobro de sus servicios.

Debido a la competitividad existen entre los bancos además de los créditos que vienen otorgando desde hace tiempo se ha creado una serie de fuentes de financiamiento en que las tasas, requisitos y garantías varían de acuerdo con la necesidad y plaza de los mismos.

En los cuadros siguientes se mentarán los principales créditos otorgados por la banca para cubrir principalmente las necesidades de capital de trabajo, recursos que son necesarios para cubrir el ciclo comercial que normalmente no pasa de seis meses. Aunque existen empresas con un ciclo mayor que pueden ser consideradas de mediano plazo.

También se muestran las principales fuentes de financiamiento a largo plazo para aquellas empresas que quieren alcanzar niveles de competitividad, y por lo tanto, necesitan financiar nuevos proyectos o financiarse. Estos créditos se amortizan en varios periodos, por lo que la capacidad de pago estará en función de los flujos de efectivo o las utilidades.

CRÉDITOS A CORTO PLAZO

Tipo de crédito	Destino	Características	Monto recomendado del préstamo
Directo	Para acumulación de inventarios, cubrir gastos extraordinarios.	Tiene el carácter de quirografario por no tener garantías, se pide firma de aval, normalmente serán los principales socios de la empresa.	Porcentaje que sobre el capital de trabajo se considere adecuado y como máximo la tercera parte del capital contable.
Prendario	Capital de trabajo	Opera con garantía prendaria que puede ser documento, materia prima, artículos o cualquier bien que satisfaga el ciclo productivo.	El valor de la prenda o mayor importe del crédito, la proporción depende la facilidad de los bienes.
Descuentos mercantiles	Apoya el capital de trabajo para contar con liquidez propia	Al documentarse las operaciones se tienen títulos de crédito que pueden negociarse y obtener el pago anticipado mediante el descuento de una cantidad y un interés por el tiempo que falta por vencer. El cedente es responsable ante el banco si no se realiza el cobro.	Dependerá del volumen de sus operaciones. El plazo que se concede a los clientes. La diversidad del papel. El conocimiento de las firmas conocidas por su solvencia. Que el costo del financiamiento pueda ser absorbido por la empresa solicitante.
Operaciones de factoraje.	Capital de trabajo	Están dirigidas a empresas que tengan derechos de créditos que estén por vencer documentados por contrarrecibos, facturas, letras de cambio, pagarés, originados por las ventas de bienes o servicios. La cesión de derechos de crédito implica una venta de activos. Por lo general se solicita una fianza. Las empresas de factoraje pueden fundarse mediante el mercado de valores.	Depende del tipo de documento que se cede, si es título de crédito y a cargo de un comprador calificado.
Cuenta corriente	Para adquirir o transformar inventarios, y financiar clientes y pagar obligaciones a corto plazo	Línea de crédito que se abre a favor del acreditado para que pueda disponer de recursos con un límite autorizado y dentro de la vigencia del contrato.	Capacidad del pago de acuerdo con el ciclo de operación. Se evalúa la liquidez y el ciclo financiero (días inventario-días clientela).

CRÉDITOS A MEDIANO PLAZO

Tipo de crédito	Destino	Características	Monto recomendado del préstamo
Habilitación o avío	Par a compra de materias primas, pago de mano de obra y otros insumos necesarios para producir.	Son créditos específicos destinados a financiar actividades productivas que tienen que desarrollarse en el tiempo, cantidad y lugar precisos, siendo las inversiones que se realizan con el importe del crédito la garantía del mismo.	El flujo que se genera con las erogaciones necesarias para producir el bien. Ingresos por ventas. Moralidad y situación financiera del deudor.
Tarjeta empresarial	Para capital de trabajo sin exceder el crédito de tres años y cinco para la adquisición de maquinaria.	Se controla a través de una cuenta de cheque donde se depositan las disposiciones a ejercer.	El monto estará en función al importe de las ventas netas.

CRÉDITOS A LARGO PLAZO

Tipo de crédito	Destino	Características	Monto recomendado del Préstamo
Refaccionario	Para maquinaria y equipo, unidades de transporte, construcción de naves industriales.	Se otorga mediante la garantía de maquinaria, equipo, terrenos, construcciones, edificios. Se documenta con pagarés.	El valor de la garantía. Capacidad y solvencia económica y moral.
Hipotecario	Para la consolidación de pasivos o enfrentar problemas de carácter financiero.	Se garantiza con el bien inmueble.	En función de la cantidad de pago. El valor de la garantía por un porcentaje.
Hipotecario inmobiliario	Para la adquisición de un bien inmueble, ampliación o construcción de vivienda.	Se garantiza con un bien inmueble.	Capacidad de pago. Valor de la garantía por un porcentaje.
Arrendamiento financiero.	Para la producción, reestructuración de pasivos, allegarse de maquinaria y equipo en general.	Se otorga el uso de un bien a cambio del pago de una renta, teniendo opción al finalizar el plazo del contrato de ser transmitida la propiedad del bien.	En función de su capacidad de pago de acuerdo con sus flujos de efectivo.

FUENTE: Revista, Adminstrate Hoy, "Financiamiento para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas", Julio, 1996.

Aun cuando existen estas alternativas, en algunos casos el financiamiento de la pequeña y mediana empresa a través de la *banca comercial* es limitado, por lo que a la banca de desarrollo se le han encomendado la atención a los proyectos prioritarios para el impulso, la recuperación y la modernización económica.

La banca de desarrollo orienta su atención principalmente a sectores estratégicos, cuyos proyectos de inversión presentan características de riesgo o periodo de maduración que lo hacen poco atractivo para la banca comercial.

La primer institución como banco de fomento es Nacional Financiera (Nafin), la cual ha desempeñado una función trascendental en la promoción de las actividades productivas del país y dentro del Sistema Financiero Mexicano.

Las medidas utilizadas por *Nafin* son:

- Alargar sus plazos crediticios vía el redescuento;
- Otorgar garantías;
- Apoyo técnico y capacitación empresarial;
- Invertir en capital de riesgo;
- Fomentar la inversión productiva, y
- Apoyar el desarrollo del mercado de capitales y lograr que la empresa mediana participe en él.

Nafin tiene dos conductos para canalizar su respaldo:

Aportación de capital. Apoyo con capital accionario para aquellas empresas que no tienen proyectos de alto mérito, durante la etapa inicial de construcción e inicio de operaciones, esto es en un carácter de temporalidad, retirándose la institución posteriormente cuando la empresa empieza a tener ganancias.

Otorgamiento de garantías. Se otorga para activar proyectos de inversión prioritaria que otras instituciones consideran de alto riesgo o de fines improductivos, como los casos de investigación y desarrollo tecnológico, mejoramiento del medio ambiente o desconcentración industrial.

Actualmente, *Nafin* otorga el financiamiento a las micros, pequeñas y medianas empresas (MP y ME) no en función de las garantías como persona o empresa, sino a la viabilidad del proyecto.

Esto se realiza mediante dos esquemas con garantía y con descuento:

El de garantía puede ser a través de dos modalidades: *semiautomático*, orientado a los intermediarios bancarios garantizando hasta el 50% del crédito, y *garantía con fianza*, para empresas que no cuentan con garantías tradicionales, siendo la garantía para las afianzadoras bienes no inmobiliarios como vehículos, maquinaria, etcétera.

El de descuento crediticio, que es la canalización de los recursos a través de los intermediarios bancarios y no bancarios.

La operación de descuento crediticio se concentra en siete programas de promoción y desarrollo que son:

1. Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (PROMYP).
2. Programa de Modernización.
3. Programa para la Infraestructura y Desarrollo Industrial.
4. Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico.
5. Programa para el Mejoramiento del Medio Ambiente.
6. Programas para Estudios y Asesorías.
7. Programa de Participación con el Programa de Solidaridad.

El programa Impulso fue de los últimos implementados, el cual apoya a empresas integradoras, fomentando con ello la asociación empresarial; para su constitución, Nafin aportará 25% del capital cuando se trate de la asociación con empresas extranjeras, siempre y cuando la inversión se realice en México.

La red de intermediación esta integrada de forma siguiente:

Arrendadoras. Las arrendadoras han jugado en los últimos años un papel muy importante en el desarrollo de las empresas, ya que les permite no distraer sus recursos y mantener su liquidez. Es por ello que forma parte de la cultura financiera del inversionista.

El término arrendamiento proviene de la palabra *Leasing* que en español significa arrendar, alquilar o dar en arriendo. Las arrendadoras son intermediarias que destinan sus recursos para apoyar la expansión productiva. Esta figura queda conceptualizada en el artículo 25 de la Ley de Organizaciones y Actividades de Crédito.

Clases de Arrendamiento Financiero:

1. *De acuerdo con el objeto arrendado se puede dividir en:*

- **Sobre inmuebles.** Caso poco común pero existe la posibilidad de celebrarlo.
- **Sobre muebles.** Es el más utilizado y sobre todo los bienes de capital, es decir, los que se utilizan para producir bienes o los de consumo duradero.
- **Sobre derechos.** Como una patente, una marca, una concesión.

2. *Respecto a las personas que intervienen en relación en:*

- **Directo.** Cuando el arrendador es el productor, fabricante o vendedor del bien.
- **Indirecto.** Si el productor o propietario original del bien es una persona distinta del arrendador financiero.

Factoraje financiero. Las MP y ME, generalmente realizan sus ventas a crédito, esto incrementa sus cuentas por cobrar, lo que ocasiona que su capital de trabajo disminuya.

En los últimos años, los problemas de liquidez de este sector se han agravado, muchas de estas empresas son proveedoras de las grandes empresas las cuales no hacen sus pagos de contado. Como una medida de resolver operación se ha desarrollado en mayor medida el factoraje, un mecanismo que permite recuperar las cuentas por cobrar cambiándolas por dinero en efectivo a través de una institución financiera.

Ante los hechos actuales, son pocas las opciones y el factoraje se ha convertido en otra alternativa en la cual se ofrecen servicios para lograr una mayor eficiencia en las cuentas por cobrar.

Cronológicamente el término factoraje proviene del verbo *facere* que significa hacer, por lo que el factor es "como el que hace".

Tipos de factoraje:

Factoraje a proveedores. En donde se celebran contratos de derechos de crédito constituidos a favor de proveedores de bienes o servicios de grandes cadenas comerciales, adquiriendo el factor normalmente sin recurso los derechos de crédito el cual paga anticipadamente el importe total, menos un diferencial por la compra de documentos.

Factoraje internacional. En apoyo al importador y al exportador en donde el factor realiza la cobranza en el país extranjero.

La realización del contrato de factoraje como cualquier otra fuente de financiamiento implica un costo que está relacionado con los siguientes elementos:

Honorarios por servicio de apertura de líneas de crédito, que dependen de diversos factores como las condiciones del mercado en relación con el riesgo, la calidad de los compradores con los que está operando el cliente, el número de facturas, la concentración y rotación de la cartera, la calidad, el producto y la distribución geográfica de los compradores, principalmente.

El valor del descuento por pronto pago o el rendimiento de los anticipos; es decir, el costo del dinero.

Uniones de crédito. Dentro de los intermediarios financieros no bancarios este es el que ha tenido mayor auge, las uniones de crédito surgen como una posibilidad para que los micro, pequeños y medianos empresarios a través de su respaldo obtengan financiamiento y en mejores condiciones de las que se ofrecen en el mercado financiero.

La unión de crédito es un eficiente intermediario que tiene como objetivo a través de las asociaciones de MP Y ME realizar un trabajo en grupo para que mejoren su capacidad de negociación en los mercados financieros; adquisición de materia prima o insumos en común a mejores precios, comercialización de sus productos, logrando con todo esto ventajas económicas que individualmente sería difícil obtener, como una disminución el costo y en el precio final del producto, lo que les permite ser más competitivos.

La formación de una unión de crédito ofrece a las MP y ME

Convierte a sus socios en mejores sujetos de crédito, ya que la unión se convierte en su aval.

Garantiza a los socios el acceso a las fuentes de financiamiento y a un costo menor, menores requisitos para la solicitud de crédito.

Mejores condiciones de compra en materia prima, disminución de costos por mayoreo y en precios unitarios, en fletes y en gastos de importación, lo que repercute en menores costos de fabricación y en el precio final del producto.

Consolida la oferta de productos de las empresas asociadas y acceso a mercados que en forma individual no podrían abarcar, etcétera.

Requisitos

El primordial requisito para la formación de una unión de crédito es que los empresarios se unan aportando capital para recibir los beneficios que ésta ofrece, y para que sean promovidas a través de Nafin.

Reestructuración financiera. A través de convertir el crédito quirografario o crédito de fomento, reestructuración de pasivos, financiamiento a largo lazo para aportación accionaria y financiamiento a trabajadores para que se conviertan en accionistas de la empresa donde laboran.

Utilización del mercado de valores. Con el crédito bursátil y como mercado intermedio de valores. Nafin apoya con hasta 500 millones de pesos para las empresas pequeñas y medianas que acudan al mercado de valores.

Entidades de fomento. Son fideicomisos que apoyan a empresas que cuentan con suficientes garantías según la banca comercial.

En 1991 se promueve la constitución de los fideicomisos para apoyo a los microempresarios, los cuales son una figura de asociación para resolver problemas de financiamiento asistencia técnica y capacitación.

A principios de 1994 se formaron tres fideicomisos triples A con las firmas de Palacio de Hierro, Herdez y Grupo Maseca, que por capacidad y solvencia operan como intermediarios de Nafin, canalizando los recursos a sus clientes y proveedores.

Sociedades de ahorro y préstamo. Son sociedades que tienen como fin estimular y promover el ahorro, teniendo la opción de financiarse. Se prestan cantidades pequeñas y a corto plazo.

Bancomex. Tiene también un papel muy importante en el apoyo de este sector, cuyo objetivo no es sólo apoyar al exportador final, sino a toda aquella empresa que contribuye a la obtención del producto final que se va a exportar, es decir, a los proveedores, maquiladores que son considerados como exportadores indirectos.

En 1994 se establecen nuevos mecanismos financieros que facilitaron y ampliaron el acceso al crédito a un número mayor de empresas exportadoras. Tales mecanismos fueron: el Financiamiento Automático de Cartera de Exportación (FACE) que utiliza recursos obtenidos del exterior; el Programa de Importaciones y Exportadores (Profime), otorga financiamiento de importaciones mensuales realizadas por exportadores; la Tarjeta de Crédito Exporta, que brinda acceso inmediato a los recursos financieros del Bancomext para capital de trabajo y para exportadores indirectos; y el factoraje.

Puede observarse que realmente existen varias opciones a dónde acudir para obtener financiamiento; sin embargo, existen los siguientes comentarios de personas con experiencias similares:

- Cuando han acudido algunos empresarios a NAFIN, los remiten a la banca comercial y después de hacer el recorrido de “a Pilatos Herodes”, satisfaciendo requisitos y demás trámites, acaban obteniendo el crédito con la banca comercial a manera personal. Esto es el crédito que no se le otorgó al negocio se le concede al empresario como persona física.
- En razón del factoraje, al acortar los periodos de cuentas por cobrar, delegando la cobranza, es una forma de financiamiento muy atractiva y funcional, pues permite que no se vea mermado su capital de trabajo.
- En lo tocante al arrendamiento, como alternativa para adquirir bienes, le permite no distraer recursos, los cuales puede disponer para cubrir otras necesidades inmediatas.
- Por otro lado, las uniones de crédito se han convertido en una opción de financiamiento, sobre todo para las pequeñas empresas, en virtud de que cuentan con el respaldo que les da la unión a la que pertenecen.
- En la actualidad, ante la crisis financiera que presenta el país los créditos se encuentran todavía más restringidos: disminuye el fondeo porque la cartera vencida es muy alta, lo que ha limitado mucho el apoyo, ya que se preocupan más por recuperar su carrera vencida, que por otorgar financiamiento o fondear a los intermediarios.

1.7. El Financiamiento; Alternativa de Desarrollo para la Empresa

Todos conocemos y padecemos las consecuencias de la gran crisis económica de finales de 1994.

Gracias al esfuerzo, confianza y solidaridad de los mexicanos, y a los programas de apoyo y estabilidad del gobierno federal, a un poco más de tres años de la crisis más difícil y violenta del México moderno, se ha iniciado ya la reactivación de la economía nacional, que hoy debe consolidarse y ampliar sus impactos y beneficios. La información más reciente y confiable, muestran que en 1996, no sólo se rebasaron las metas económicas programadas al alcanzarse un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 5.1%, si no que además, la producción industrial aumenta en 11.2%, con claros síntomas de fortaleza y aceleración, que permitió aumentar en el último trimestre el PIB en 7.1%, la producción industrial en 13.2% y las exportaciones totales en más de 20 por ciento.

Para 1997, los pronósticos empresariales más prestigiados están proyectando un crecimiento del PIB superior al 5%, mayor al 4% estimado inicialmente por el gobierno federal. Estas nuevas proyecciones del sector privado, no sólo se basan en la recuperación y aceleración de 1996, sino sobre todo, en los factores positivos logrados, que dan confianza y fortaleza a la actividad económica como son:

- Inicio de la recuperación del poder adquisitivo y mercado interno.

- Reducción de las tasas de interés.
- Menor índice inflacionario.
- Avance gradual en la recuperación de las carteras vencidas.
- Recuperación de la industria de la construcción.
- Reactivación de sectores importantes en la economía.
- Aumento del ahorro interno (Afores).
- Reforzamiento de la inversión pública y privada nacional.
- Incremento previsto de las inversiones extranjera directa, en telecomunicaciones, generación de electricidad y ferrocarriles, etcétera.

Como se puede observar, en dos años se estabilizó la crisis económica más profunda y devastadora del México moderno, y se está ya reiniciando con paso firme, la recuperación de nuestra economía y del bienestar general.

Se debe admitir, sin embargo, que es grande el reto de 1998 y de los años que faltan del siglo XX, para democratizar el crecimiento económico, y que sus beneficios lleguen con equidad a todos los bolsillos de los mexicanos, especialmente a los que menos tienen.

Éste es el propósito último de la reforma estructural integral del presidente de la república Ernesto Zedillo Ponce de León: lograr que los principios democráticos superen con mucho los protocolos electorales, para encontrar su verdadero significado en un sistema nacional que dé justicia, bienestar y estabilidad a la gran mayoría de los mexicanos.

La búsqueda de la competitividad empresarial

La democratización de nuestra economía exige hacer competitiva a la *micro, pequeña y mediana empresa*.

Esto, no es sólo porque representa el 99.8% de los establecimientos, el 78.4% del empleo y el 61.6% del ingreso, sino porque es el origen de la clase empresarial mexicana y su tecnología, la mayor generadora de empleo y bienestar por peso invertido, y el único presente en todas las actividades y rincones del territorio nacional.

La micro, pequeña y mediana empresa es la que ha resentido con mayor gravedad los efectos negativos de la crisis, agravándoles viejas deficiencias y generándoles nuevos problemas, como son:

- Disminución del mercado interno.
- Escasez y alto costo relativo del dinero.
- Obsolescencia tecnológica y comercializadora.
- Carteras vencidas.
- Deficiencia cultura empresarial.
- Poca capacidad de negociación.
- Falta de competitividad internacional, etcétera.

Con base a estas ventajas, las Pymes se deberán beneficiar con prontitud de los denominados nichos de mercado que la globalización y la crisis misma nos han creado, a saber:

- Nueva sustitución eficiente de importaciones.
- Posibilidad de aumentar las exportaciones directas e indirectas.
- Restitución y creación de las cadenas productivas de compradores y vendedores.
- Posibilidad de asociación, subcontratación e integración de empresas de distintos tamaños y actividad.
- Aumento factible y acordado del contenido nacional y regional de la maquila.
- Aprovechar las facilidades de los convenios de libre comercio que ya tenemos firmados, etcétera.

El papel de la banca de desarrollo

La banca de desarrollo tiene que jugar un papel importante para evitar mayores desequilibrios regionales, sectoriales y entre los grandes consorcios con las micros, pequeñas y medianas empresas, así como entre establecimientos modernos y tradicionales de la misma actividad.

La banca de desarrollo, no sólo en nuestro país, sino a nivel mundial, justifica su existencia atendiendo proyectos que por su característica no pueden acceder a fuentes de financiamiento de mercado, pero que merecen ser apoyados por su importancia económica y trascendencia social.

Por esa razón, debemos de considerar a la banca de desarrollo y a Nacional Financiera (Nafin) en particular, como un elemento indispensable en el desarrollo económico integral de nuestro país, al promover y a participar en la realización inicial de estos proyectos, que a pesar de su reconocida necesidad e importancia, no reúnen las condiciones requeridas para los mercados financieros existentes para ser apoyados desde un principio.

La incorporación al libre juego de nuestros mercados de estos proyectos ahora marginados, sólo puede lograrse mediante el apoyo integral de los instrumentos y mecanismos de los bancos de desarrollo del estado mexicano.

Así, la misión fundamental de la banca de desarrollo es resolver una imperfección del mercado financiero; por lo mismo, a su acción sólo puede llevarse acabo con la ayuda de mecanismos que no son de mercado, esto es: su intervención en auxilio de este tipo de empresas, debe realizarse a través de apoyos diseñados especialmente para resolver en forma efectiva los problemas que presenten los grupos empresariales a desarrollar.

Es importante señalar que no se esta hablando de subsidios, si no de

fórmulas, acciones o combinaciones que generalmente no utilizan los intermediarios comerciales.

Sin embargo, debemos reconocer que a pesar de su importancia, muchos de estos proyectos a financiar no son atractivos para la banca privada, por sus variados requerimientos integrales, pequeña escala y volumen de operación, altos niveles de riesgo, baja rentabilidad y largos periodos de maduración.

Esta pluralidad de problemas requiere necesariamente de un instrumento de fomento integral, para consolidar y acelerar el crecimiento económico de nuestro país, que promueva proyectos indispensables para nuestro desarrollo, que están siendo de lado, sin financiamiento.

La crisis muestra con claridad que para resolver en forma suficiente y oportuna las necesidades de inversión, empleo y bienestar, que demanda el simple crecimiento demográfico de la población mexicana, sin hablar aun de los rezagos, no basta con los esfuerzos del sector público, privado y social. Requerimos de la armónica y complementaria integración de los esfuerzos y recursos de todos los sectores, que son común denominador de la solución de todos los problemas de nuestro desarrollo.

Por eso se necesita nuevas formas de complementación entre la banca comercial y la de desarrollo, más pragmáticas y eficientes, para que ambas puedan efectivamente financiar y promover todos aquellos proyectos productivos que requieren la reactivación integral de nuestra economía y el fortalecimiento de los niveles de empleo, mercado interno, ahorro e inversión nacional.

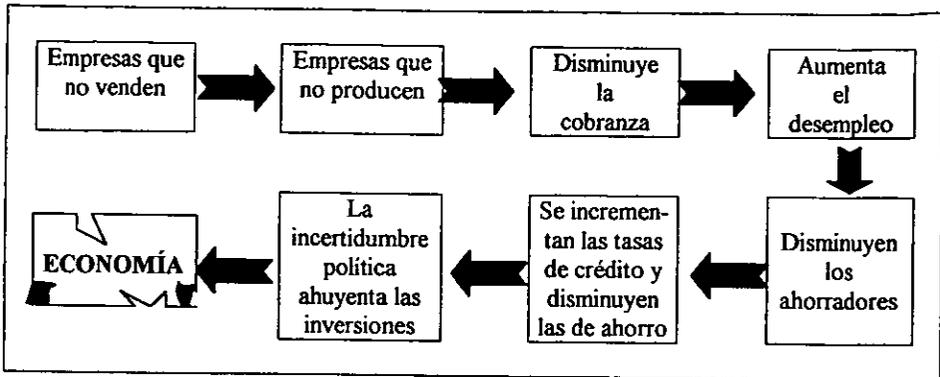
Alternativas y Problemas del Financiamiento

Los financiamientos en la actualidad se han convertido en inalcanzable para muchos empresarios, esto es lógico debido a la situación por la que atraviesan las instituciones financieras sobre todo la banca, donde la cartera vencida tiene un crecimiento nominal de 343% en promedio.

Sabemos que en una crisis económica hace una reacción en cadena y que va afectando en distinta medida, dependiendo del tamaño del sector en que se participe dentro de la economía del país.

Si en la actualidad se le pregunta aun accionista de una empresa mediana: ¿cuál considera que es el principal problema de su empresa?, posiblemente nos hable de la disminución de ventas o del alza de los precios; si la pregunta la dirigimos al dueño de una micro o pequeña empresa, casi con seguridad mencionará: La falta de liquidez; y si la pregunta la hacemos a un banquero, sin lugar a dudas contestará que el principal problema es la cartera vencida.

Y entonces la reacción en cadena antes mencionada será la siguiente:



Si ha hecho esta reflexión, conviene hacer un alto en el camino y revisar que se ha hecho mal y hacia donde nos puede conducir el camino que hemos escogido y que alternativas existen.

La necesidad de crédito es real en muchas empresas; sin embargo, se ven imposibilitadas a adquirirlos porque en muchos casos, si no es que en la mayoría, no cumplen con los requisitos, los cuales son cada vez más rígidos.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

2.1. Origen de la Publicidad.

La publicidad en su evolución como parte de la mercadotecnia, se ha convertido así mismo en una fuerza económica y social importante.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha manifestado desde tiempos antiguos. Se tiene registrado cinco mil años de historia de la publicidad.

Sorprendentemente el pueblo de Babilonia, que dió al mundo la Torre de Babel, dejó también el primer término conocido sobre publicidad. Se descubrió una tablilla de barro babilonia que data aproximadamente del año 3000 AC. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Así como los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos. Un ejemplo de esto es el que perteneció a la antigua Atenas y se anunciaba así:

“Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosa eterna después de la juventud, la mujer que sabe comprar los perfumes de Escliptue a precios muy razonables, pues vale su virtud.” ✍

Los romanos no podían quedar atrás, las Ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaban los productos que vendían en las tiendas. Y también solían contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes, siendo el turismo uno de los principales temas de la publicidad.

Unas de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad son los anuncios colocados al aire libre. Que sobrevivieron la decadencia del imperio Romano para ser después un arte decorativo de los mesones del siglo XVII y XVIII, era una época de gran analfabetismo y los mesones buscaban hacer letreros atractivos para llamar la atención a la gente y que de esta manera pudieran reconocerlos, y es en Londres por el año de 1740 donde aparece el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

En Estados Unidos apareció el primer periódico americano que contenía anuncios del “Boston Newsletter”, esto en el año de 1704.

Y es aquí donde la publicidad se afianzó cuando ese país estaba a su época de mayor crecimiento. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer un sistema de mercadotecnia.

El final del siglo XIX se caracterizó por muchos inventos y avances notables en la fabricación de bienes. Era la época de las comunicaciones rápidas, el teléfono, telégrafo, la maquina de escribir, las imprentas de alta velocidad, y otros que acrecentaron la capacidad de comunicación.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del publico, formando más tarde la Associated Adversiting of the World (Clubes Asociados de Publicidad del Mundo) ahora conocida como la "American Advertising Federation", (Federación Americana de Publicidad).

En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad de la publicidad. Y en 1916 formaron comités de vigilancia, y esto dio lugar a lo que se conoce hoy en día como "Council of Better Bussiness Bureaus" (Oficina para el Mejoramiento de los Negocios) que continua ocupándose de muchos problemas de practicas comerciales injustas y engañosas. Funciona ampliamente a nivel local. También se identifica como la Junta de Nacional de la Revisión de la Publicidad.

Es durante la Primera Guerra Mundial donde se empleo la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo. En la década de 1920 prosperó la publicidad ya que muchos productos necesitaron de ella.

En los 30's hay una depresión de la economía estadounidense, de esto surgen grandes avances como la radio en Marzo de 1933 que se convirtió en el medio más importante de la publicidad. Llega la Segunda Guerra Mundial y la publicidad se ocupa de reclutar ayuda civil.

Entre 1950 y 1975 el lema de la publicidad era el "Crecimiento" y hubo muchos avances de publicidad entre los cuales están la televisión y el procesamiento de electrónicos de datos.

La publicidad no suele ser un negocio estable, cambia con las condiciones de los negocios, tecnología, tiempos sociales y culturales. En los años 80's se dieron cambios significativos para la publicidad, se fragmento la audiencia, la utilización de la nueva tecnología, la consolidación de grandes empresas, y el crédito que otorgaban las compañías, y esto tendría como consecuencia que en la década de los 90's por el incumplimiento de los clientes para cubrir estos pagos, se refleja en la situación económica de las empresas graves problemas y con esto se hacen reducciones en el porcentaje destinado a publicidad.

Acercándose el siglo XXI el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición, si hay un aspecto de la publicidad seguro es que el costo de llegar compradores potenciales seguirá incrementándose.

La publicidad se enfrenta a grandes retos, que se pueden convertir en oportunidades, que habrá de aprovechar.

2.2. Antecedentes e Importancia de la Publicidad en México.

“El antecedente más remoto de la publicidad en México, se dio con los primeros vendedores organizados como los Pochtecas, los cuales se volvieron expertos en hacer atractivos sus productos, y grandes conocedores de las necesidades y deseos de los posibles compradores.”

Se conoce la importancia del servicio de los postas, cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgrefñados 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 clave estaban estacionados pintores, escribas, quienes se encargaban de pintar 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 otra como la asociación de comerciantes y artesanos que son útiles a los conquistadores.

Con la llegada de la imprenta en 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 Guatemala”.

En el año de 1966 se comienzan a publicar las gacetas, las cuales van evolucionando y es hasta el año de 1805 cuando aparece el primer diario en México que desde el primer número, publica anuncios. Llegando a 1810 se funda una nueva gaceta en México, considerada como diario oficial.

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

El 04 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 primer periódico inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.

Es hasta 1850 durante los meses de febrero a abril cuando se lleva a cabo la primera campaña de publicidad y aparece la primera tarifa definida y específica de la publicidad.

En 1865 es fundada la primer agencia central de anuncios. Durante la segunda mitad del siglo XIX ya existían en el país 219 publicaciones de periódicos, de los cuales eran diarios, 147 semanarios, 84 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 llega a ser anunciante en radio, en la difusora CYB, la misma empresa.

En la década 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcándose el inicio de los medios masivos. Y es el 18 de septiembre de 1930 cuando se inaugura la XEQ, y es entonces cuando se da un verdadero crecimiento en la radio en México. Hasta estas fechas se contaba con 17 radiodifusoras comerciales (AM y FM), ya en 1972 eran 601 radiodifusoras.

Mientras tanto la prensa sigue creciendo se fundan nuevos diarios de los cuales muchos de ellos perduran hasta la fecha como son El Universal en 1916, El Excélsior 1917, El Universal Gráfico en 1922, La Prensa en 1928, La Afición (deportivo) en 1930, Noticias de Excélsior, 1ª edición en 1936, 2ª 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 Heraldo de México y El Sol de México (1er. Diario en offset y color).

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de Televisión en México, a cargo del Ing. 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 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 1968 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.

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.

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 los costos 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.

2.3. Definición.

Debido al importante papel que juega la *publicidad* en la actividad mercantil actual, muchas son sus definiciones, de las cuales se presentan algunas a continuación:

La Publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un método impersonal.

👤 Otto Kleppner

Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.

📖 American Marketing Association

👤 Kleppner Otto "Publicidad". Pág. 23

📖 Idem (3) Pág. 30

La publicidad es una actividad controlada, que utiliza técnicas de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de las empresas en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

§ Dorothy Cohen

Publicidad, es la forma en que se incita al comprador al acto de compra, los objetivos destinados a un solo uso y dotados de un valor de cambio cotizados en el mercado.

☞ Emilio Ferrer

Es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiera que hagan.

Ⓣ Jhon Crawford

Publicidad es igual a comunicación, es un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y nitido con fines comerciales y lograr su más acertada difusión.

☒ Roberto C Presas.

Después de conocer diferentes conceptos y tomando en cuenta los elementos identificados propongo una definición aplicable a la publicidad que se realiza actualmente:

"Es la información pagada de un patrocinador, para darle a conocer al consumidor por medios masivos de comunicación un producto o servicio, incitándolo a comprarlo, mediante la satisfacción de sus gustos y necesidades".

2.4. Objetivo.

Toda la publicidad como una herramienta de la mercadotecnia, debe ser bien planeada para lograr un objetivo específico que esta relacionado con la mercadotecnia. Como pueden ser procurar mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

La publicidad tiene como objetivo principal vender e incrementar las ventas de un producto o servicio. Esto se puede lograr a través de promover una marca y motivando al consumidor, a un grado tal, que determinada marca del producto o servicio tenga preferencia en la mente del consumidor, en el momento de realizar la compra.

§ Cohen Dorothy "Publicidad Comercial" Pág. 49

☞ Ferrer Emilio "La Publicidad Textos y Conceptos" Pág. 28.

Ⓣ Crawford Jhon "La Publicidad" Pág. 16

☒ Presas Robert C. "La Publicidad en su Origen y sus Finalidades" Pág. 24

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

Informar.

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

Persuadir.

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

Recordar.

1. Mantener el producto en el primer lugar de la atención.
2. Recordarle a los consumidores de que el producto puede ser necesario en el futuro inmediato.
3. Mantener el producto en la mente de los consumidores.
4. Recordarles dónde comprarlo.

El éxito de una campaña publicitaria no solo depende de planear adecuadamente los objetivos, sino también de una realización creativa y orientada al consumidor, utilizando el medio adecuado para el producto o servicio que se está publicando.

2.5. Clasificación.

Se nombran medios publicitarios a los vehículos de comunicación que utiliza el anunciante para dirigir su información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo. [29]

Los medios publicitarios se pueden clasificar como masivos, directos y no controlados.

Los masivos comprenden prensa (periódicos y revistas), televisión, cine y radio. Estos medios son buscados por el público debido a su información, entretenimiento, diversión, etc.

No así los medios directos cuyo interés ingenia el publicista para incluir en ellos los anuncios.

Los directos se refieren a toda pieza publicitaria que se envía directamente al consumidor. Su variedad es considerable.

Los medios directos en la mercadotecnia deben ser planeados y dirigidos por el Departamento de Promoción de Ventas y no por el de Publicidad, como se hace indebidamente. Pero ambos departamentos trazarán la plataforma y ejercerán su labor conjuntamente.

Los mensajes que transmiten los medios publicitarios llegan al observador en tres formas:

1. Vista o leída: *anuncios en prensa, exteriores, folletos, etc.*
2. Escuchada: *radio.*
3. Vista y Escuchada: *televisión y cine.*

2.5.1. Publicidad Masiva.

En el área de mercadotecnia el departamento de publicidad tiene a su cargo solamente los medios masivos, estos son:

1. Prensa (periódicos y revistas)
2. Cine
3. Radio y
4. Televisión.

PRENSA

Este medio comprende periódicos y revistas. Vamos a examinarlos separadamente haciendo un breve análisis sobre lo que aportan en interés para el lector.

PERIÓDICOS

Un periódico bien redactado debe dar a conocer al lector en el primer párrafo de cada noticia el contenido esencial de la misma. A este primer párrafo los periodistas le llaman "lead"

Los periódicos, en general, informan lo mismo; más no de la misma manera, hay periódicos muy serios que desde los títulos, el formato, las fotografías y su forma de expresión, "hablan" a personas cultivadas (clase media y clase alta).

Otros periódicos siguen una política distinta; grandes y espectaculares títulos, fotografías demasiado fuertes (accidentes, etc), forma de expresión popular y en algunas ocasiones hasta populachera. Estos diarios atraen a las clases de escasa instrucción que gustan de la noticia más desnuda, escandalosa y hasta morbosa en sus fotografías.

REVISTAS

Las revistas podemos dividir las en dos grandes grupos: las generales y las especializadas también las intermedias entre unas y otras.

Elas ofrecen al lector un tipo de narraciones tan amenas que su contenido le obliga a buscar un rincón apropiado en donde encuentre el mínimo de molestias para dedicarles su atención.

Para la saturación hay que utilizar revistas de un mismo contenido

Diversos tipos de revistas:

- a).- Generales.
- b).- Masculinas (intermedias)
- c).- Femeninas (intermedias)
- d).- Especializadas.

a).- Las Revistas Generales

Son fácilmente descubiertas por el lector en la antesala de cualquier centro al que asisten personas de diversos sexos y edades; como caso concreto un consultorio. En él encontramos revistas que pasan de mano a mano; lo mismo del hombre a la mujer, que al adolescente, porque su contenido es de tipo general y encierra algo para cada cual. Esto denota que son apropiadas para anunciar lo que consumen por igual las diversas edades y sexos.

b).- Revistas Masculinas.

Su contenido va dirigido, claro es, al sexo fuerte, e interesan por igual a jóvenes y adultos, divulgan abundantes desnudos femeninos de bellas modelos internacionales; tienen secciones humorísticas, deportivas y de espectáculos. Algunas hacen comentarios y críticas teatrales, musicales, cinematográficas, etc. Aportan también asuntos importantes para ejecutivos y hombres de negocios. Por su especial interés para el sexo masculino, las consideramos intermedias entre las generales y las especializadas. Son muy útiles para anunciar todo tipo de artículos y servicios propios para hombres.

c).- Revistas femeninas.

Son aquellas que interesan preferentemente a la mujer de hogar: encuentra un interesante medio de distracción en esas publicaciones, pues enseñan las diversas recomendaciones para la cocina, para la gimnasia, la belleza y, con cierta estatura literaria, conducen a las lectoras hacia un mundo de fantasía.

Las revistas femeninas más gráficas, es decir, aquellas en las que abunda la imagen y la palabra es mínima, tienen todavía mayor atractivo para las clases populares puesto que sus lectoras, careciendo de cultura, vibran más con la imagen que con la información.

Son variadas las revistas femeninas, entre las que el publicista puede seleccionar en México las más adecuadas para satisfacer de particular interés a la mujer.

d).- Revistas especializadas

Cuando lo que se anunciará sólo interesa a un pequeño grupo de la gran sociedad, debido a su actividad técnica científica industrial, comercial o a su especial afición etc.

Debido a su actividad, esos pequeños sectores leen con particular interés los artículos, técnicas e instrucciones, que contienen las revistas de su especialidad, para actualizar o ampliar sus conocimientos.

En las revistas especializadas por lo general se anuncian entre los más importantes los siguientes productos:

- Maquinaria industrial
- Materias primas
- Envases y cajas para empaque de mercancías
- Artículos para venta al detalle
- Instrumental médico, aparatos de rayos "X", teodolitos, pipetas, matraces o microscopios profesionales.
- Incubadoras para pollos, fertilizantes o instrumentos de labranza, etc.

Podría continuar la interminable lista de artículos para la labor de tantas actividades específicas; pero los ejemplos citados son suficientes para formar conciencia en el lector, que la revista especializada, para cada caso, comprende el más importante a la vez que directo medio de comunicación con cada sector.

En la República Mexicana se editan 112 revistas especializadas (7 de ellas en otro idioma), para 40 especialidades distintas. Estas independientemente de los directorios de cámaras industriales, comerciales y asociaciones diversas, que aceptan publicidad.

LA RADIO

La radio (la emisora), es el único medio que en nuestros países latinoamericanos, no debe ser marginado en campañas publicitarias que requieren de medios masivos de comunicación. Cada vez que decida seleccionar medios para una campaña de orden masivo, es necesario recordar que todos, sin excepción, todos escuchamos radio.

No podemos decir lo mismo de los periódicos y las revistas cuando se revisan las aterradoras cifras que brotan de las estadísticas para denunciar la existencia de un 20% de iletrados en el territorio nacional. Estos porcentajes son mucho mayores para algunos países de Latinoamérica. ☞

Ahora bien, el iletrado, como mencionamos en el capítulo, es también un consumidor potencial, puesto que adquiere artículos de bajo costo y calidad pobre, para satisfacer sus necesidades de alimentos, vestido, instrumentos de trabajo y hasta vicios menores como cigarrillos y cervezas. Es decir, es un sujeto de consumo.

En los estratos de mayores ingresos, por otra parte, se advierte desgraciadamente, un secundario interés por la lectura de periódicos y revistas; prueba de ello es el corto número de publicaciones y los mínimos tirajes de cada una.

El radio (receptor), es la diversión básica de los sectores pobres. Representa para este tipo de personas un gran medio de diversión por su bajo costo y porque las transmisiones han podido llevar las programaciones radiofónicas de emisoras de gran cobertura hasta las zonas no electrificadas aún, que concentran a considerables núcleos de población. Sólo así las estaciones radiofónicas que existen en el país, pueden llegar a los lugares más apartados del mismo si su potencia lo permite.

Todas las clases socioeconómicas escuchan radio.

LA TELEVISION

Este importante medio masivo aporta elementos tan valiosos como son las imágenes en movimiento, la acción, el gesto, los ruidos y sonidos, los lenguajes psicológicos de la música y el color; en suma, contenidos de conciencia primordiales para magnificar el significado de las palabras o sustituirlas, a ratos, por más completo simbolismo.

Los canales dividen en sus tarifas la venta del tiempo en minutos y en segundos. Los datos que siguen se refieren a las televisoras del Distrito Federal.

Los tiempos para programas son de 14, 28 y 58 minutos, y los correspondientes a "spots" (anuncios breves), para intercalar entre programa y programa en los cortes de estación aceptan "spots" disímiles que ajustan los tiempos para programar a 15, 30 y 60 minutos, con el fin de mantener programación con honorarios fijos. Ejemplo. ☞

14 minutos	1 minuto	15 minutos
28 minutos	2 minutos	30 minutos
58 minutos	2 minutos	60 minutos

Fuente: "Publicidad Lógica", Pág. 159.

Entre las condiciones contractuales las televisoras prevén que en programas con duración mayor de 28 minutos, el patrocinador deberá cubrir, además del costo del tiempo contratado, el correspondiente al "break" que elimine, según la tarifa. Como este caso es opcional, muchos prefieren dejarlo partiendo en dos su programa y cediendo a los anunciantes del corte de estación, el auditorio acumulado a tan alto precio.

Los costos de tiempo de estación son distintos por dos causas:

Entre uno y otro canal, por la cobertura desigual mediante estaciones repetidoras que traen consigo nuevos auditorios. A mayor número de repetidoras más alcance y mayor precio.

En cada canal, por ciclos en que han dividido las horas diarias de transmisión conforme al auditorio acumulado. En forma decreciente en precios, los ciclos se denominan "AAA", "AA" y "A".

2.5.2. Publicidad Directa.

Los medios están a cargo del departamento de publicidad, en tanto que los directos pertenecen al de promoción de ventas. Ambos departamentos planean conjuntamente la plataforma de comunicación, bajo las orientaciones al respecto derivadas de la investigación mercado lógica.

Su utilización es imprescindible en casos en los que el anunciante desea comunicar su mensaje a grupos de personas o empresas seleccionadas por sus muy particulares actividades.

En campañas masivas de muchos satisfactores constituye un apoyo de trascendencia.

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.

Destacan en los Medios Directos estas características:

- Mejor control individual del público o empresas a las que se dirige.
- La producción de piezas publicitarias no está sujeta a los mínimos y máximos que exigen los medios masivos para la adaptación de los anuncios a tiempos y espacios. Por el contrario, no existen limitaciones en los diversos elementos para estructurarlas.
- Gracias a la facilidad de control en las respuestas que da el público cuando se le piden, es muy aprovechable como auxiliar de la investigación.
- En casos específicos disminuyen los costos de venta, ya que puede lograrse la venta directa mediante el correo, eliminando comisiones a intermediarios. Es útil también para preparar la visita del vendedor a nivel del detallista o del consumidor.
- Cuando se dirige por correo esta publicidad, su bajo costo y su éxito estriban en mantener listas del público o empresas a quienes se enviará, con nombres y direcciones muy actualizadas. Para obtenerlas hay que recurrir a negociaciones que se han especializado en esta tarea y venden listas que cotizan por cada millar de prospectos. Algunas, inclusive, las rotulan, las timbran y se encargan de su envío con su cargo adicional.

Clasificación de Medios Directos

1. Informativa
2. Persuasiva
3. Recordatoria
4. Utilitaria
5. Recordatoria persuasiva.

Informativos

Cartas a distribuidores y detallistas	Material para exposición y aparadores, tiendas y mostradores
Catálogos	Mostrador
Listas de precios	Organos Privados
Manuales de venta	(revistas o cartas con periodicidad definida)
Libro de instrucciones.	

Persuasivos

Cartas a prospectos de consumo	Circulares
Cartas ilustradas	Folletos desplegados
Periódicos en Miniatura	Efectos mecánicos y Novedades Científicas
Folletos Animados ("comics")	

Recordatorios

Calendarios	Menús
Envases ficticios	Etiquetas
Invitaciones	Programas de espectáculos
Agendas	Tarjetas Postales
Anuncios en el punto de venta	Cupones
Banderas y Estandartes	Carteles
Exhibidores de muy diversos tipos	Murales
Folletos	Anuncios en Vehículos
Papeles Secantes	Aparadores.

Utilitarios

Sobres, bolsas y papel de envoltura impresos, llaveros, plumas, boletos, recetarios médicos, recetarios de cocina, lápices, etc.
--

Recordatorios persuasivos

La exposición audiovisual.

Aun cuando la Publicidad Directa tiene una dependencia más íntima con la Promoción de Ventas, juzgamos conveniente establecer premisas para la mejor utilización del correo, anuncios exteriores y anuncios en vehículos que, por lo general, en México planea en forma más directa el Departamento de Publicidad o, al menos, asociado con el de Promoción de Ventas.

PUBLICIDAD POR CORREO

El correo no es un medio publicitario puesto que carece de tarifas para contratarlo. Es, sí, un excelente vehículo de comunicación a bajo costo.

Mediante él podemos informar o enviar a distribuidores, detallistas, empresas y a grupos humanos de actividades específicas, los más variados atractivos de

información en apoyo del vendedor. Acabamos de verlos en la amplia lista que dimos a conocer en párrafos anteriores.

Podemos asegurar que desde su apertura, las diferentes empresas de artículos o servicios han utilizado el correo, manteniendo después periódicamente su información publicitaria a través de él.

ANUNCIOS EXTERIORES

Entre la multitud de anuncios exteriores que se disputan la supremacía en las principales arterias de las ciudades importantes destaca el mural.

Téngase muy presente que un anuncio de esta clase debe ser instalado en calles o avenidas donde haya gran circulación humana. El texto, insistimos debe ser conciso al máximo, porque si un peatón se detuviera a observar el anuncio pronto sería empujado por la muchedumbre que pretende abrirse paso a tras de él. Lo mismo ocurriría con los diversos vehículos en tránsito.

Mientras más tiempo tarde un anuncio exterior en transmitir su mensaje de acuerdo con las observaciones anotadas, será más deficiente.

Los murales se obtienen en venta o renta y mantenimiento. Los hay en gran variedad: tablero, estándar, que son los de mayor demanda; "posters panel", tridimensionales, espectaculares, noticiosos móviles, etc., y otros muchos que se ingenian día a día para superar a los competidores.

Los sitios más usuales para su colocación están en las azoteas y lugares estratégicos de las avenidas, los centros de espectáculos, los campos y centros deportivos.

Tienen en posesión, por alquiler, los sitios más adecuados para el anuncio y conocen todos los trámites legales para su exhibición.

ANUNCIOS EN TRANSPORTE DE PASAJEROS

Si en los murales razonamos que el mensaje en palabras debe ser muy breve, en los transportes de pasajeros (camiones, tranvías y trolebuses) el texto puede planearse más amplio y narrativo cuando son interiores.

Los anuncios situados en el exterior del camión deben seguir las normas fijas para los murales.

Los camiones de pasajeros tienen tarifas clasificadas de acuerdo al sitio en que se contrata el anuncio y a su dimensión.

Entre sus clasificaciones están los anuncios laterales sin lugar fijo, los especiales y los posteriores, en el interior; además los exteriores.

Los tranvías y los trolebuses ofrecen más lugar para el anuncio. Fijan un mínimo de ellos por unidad; número de unidades por línea y sus procedimientos para la producción del anuncio son diversos. El más recomendable es el procedimiento de calcomanías, debido a la resistencia ante el lavado interior de los vehículos y a su original presentación. Los laminados anticorrosivos son para exteriores.

Anote en cuántos sitios puede ir el anuncio en estos vehículos: vestíbulos delantero y posterior, puerta lateral derecha de bajada, puerta lateral izquierda de bajada, cristales de las puertas de bajada, laterales arriba de las ventanillas, marcos horizontales de ventanillas, marcos verticales de ventanillas, marcos verticales de ventanillas, marco superior del respaldo del asiento del operador, laterales en la puerta de bajada. Por fuera, en la pared de atrás y en los lados. Todos ellos dan descuento por duración, o número de líneas vehículo contratado.

Mientras más vehículos lleven el anuncio en una misma línea, el viajero habitual de ella tendrá la posibilidad de enfrentarse al anuncio cada vez que aborde uno de ellos. A mayor número de unidades, más frecuencia y más saturación.

2.6. 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 la Salud, asienta que:

“Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, el conjunto de actividades de publicidad que 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 orientador y educativo; estos 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 ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos de enfermedades o rehabilitación, que 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 beneficien la salud individual y colectiva.

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 el reglamento; 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 y 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 o 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 internacional.

8.- El Reglamento de la Ley 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 ser de entretenimiento, que afirmen los valores nacionales, que no sean contrarios a las buenas costumbres, evitar la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras de imágenes precoces, 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 Etica Publicitaria (no oficial).

En este documento la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) manifiesta la voluntad de sus asociados de un Código de Etica que reconozca sus responsabilidades sociales hacia el consumidor, a 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 los que se relacionan con la publicidad ya sean publicistas, anunciantes, medios de comunicación o agencias de publicidad.

“Toda publicidad debe 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.

2.7. 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 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.

2.7.1. Clasificación.

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 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, que 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 el cine presenta los productos y servicios con movimiento, música y otros medios audiovisuales.

❖ **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 basándose en movimientos, colores, demostraciones, etc.
- Es eficaz sobre todo 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 break (transmisión en el período 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 ayudantes de producción. La importancia y áreas de acción comercial de la empresa en producción al alcance de la radiodifusora, determinan 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 tanta 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, 50, 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 se agrupan en una sección especial del periódico y se ordena de acuerdo al producto o servicio. Los anuncios desplegados aparecen en cualquier parte del periódico y utilizan elementos que traen la atención, tales como distintos tamaños de espacios, tipos de letras 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 requiere.

Costo:

Es el medio del género prensa que se produce más rápida y económica, su costo depende del tipo de sistema de impresión con que se produce (tipografía, offset, torograbado). Cada anuncio tiene un valor proporcional al espacio que ocupa y a la sección donde se localice; también se obtienen 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 seriados 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: automovilistas, 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 comfortable.

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, 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 solo segundo, debe informar el texto.

El slogan u oración que condensa la idea que intenta transmitir una campaña, al 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 súper espectaculares de 12.90 x 7.20 mts.
- Cartelera espectaculares 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.
- Anuncio 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.
- 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 solo 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.
- Calcomanías.
- 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 periodo 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

- a) **Envase.** Es el que contiene al producto, es decir, está en contacto directo con el producto, por ejemplo: botellas, bolsas, cajas, etc.
- b) **Empaque.** Es la caja de cartón, madera, metal o plástico que contiene el envase en forma individual o colectiva, para protegerlo de golpes, rozamientos, y otros daños y para facilitar su traslado.
- c) **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 al 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.

2.8. Promoción.

La mercadotecnia moderna es algo más que la fabricación de un producto, la fijación de un precio atractivo o el hecho de hacerlo accesible al mercado meta. Las empresas tienen además la obligación de establecer una comunicación con sus clientes. Y lo que han de comunicar nunca se dejará al azar.

Una empresa en la actualidad se vale de un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia, se comunica con sus intermediarios, con sus consumidores y con varios públicos. Para ello se auxilia de la **promoción**.

La promoción tiene su origen en el comercio y se desarrolló durante la Revolución Industrial conjuntamente con las demás funciones mercadológicas, los empresarios comenzaron a darse cuenta de que para obtener un mejor resultado en sus ventas era necesario buscar algunos apoyos que lograrán ese objetivo, y lo encontraron en el conjunto de actividades que componen la promoción, estas actividades las analizaremos a lo largo de este capítulo.

2.8.1. Concepto.

Para poder comprender lo que es la *promoción*, sus objetivos y sus Funciones lo que es la promoción, sus objetivos y sus funciones, comenzaremos mencionando algunas definiciones.

La promoción se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

Es el conjunto de las actividades de venta que apoyan ya sea la publicidad, coordinándola y operando para darles el máximo de eficiencia. [8]

Todas las actividades accesorias a la contratación comercial propiamente dicha exceptuando las que están incluidas en los campos específicos de la publicidad comercial. [8]

El conjunto de iniciativas que se realizan para apoyar a los vendedores, la promoción incluye por lo tanto una vasta gama de actividades, como material escrito sobre las ventas, las directrices de la política a seguir, los medios y métodos para romper la resistencia del cliente a la compra etc. [8]

Es la investigación, el estudio, la preparación y la aplicación de todas las ideas e iniciativas que pueden ayudar a coordinar mejorar e incrementar las ventas. [8]

Es todo lo que tiende a llevar el producto o servicio hacia los clientes en potencia. [8]

Es el conjunto de actividades e iniciativas que califican la política comercial de la empresa, de toda la empresa o de la empresa relacionada específicamente con uno o varios de sus productos. [8]

El conjunto de actividades destinadas a asegurar el máximo desarrollo de las ventas, creando motivos y ocasiones especiales para estimular las compras, aumentando el valor de los argumentos tradicionales de la venta, en general, coordinando, integrando y haciendo más eficaces los esfuerzos de los vendedores (detallistas) y la acción publicitaria de la empresa. [8]

Esta actividad se considera necesaria para reforzar la productividad de las ventas por lo tanto la promoción debe ayudar a hacer más eficientes las mismas y debe utilizarse por cualquier empresa que venda productos y servicios.

2.8.2. Objetivo.

Los objetivos de la promoción requiere que el consumidor pase por una serie de etapas que lo conducen a la compra:

- La primera etapa es donde se recibe y se interpreta un mensaje.
- En la segunda etapa se requiere la formulación de imágenes positivas del producto.
- Y la última etapa consiste en la motivación y la compra.

[8] Alfred Gross, "Sales Promotion".

[8] Kenneth S. Howard, "Methods of Sales Promotion".

[8] John Allen Murphy, "Advertising and Selling".

[8] F. Nepveu Nivelie, "Promotion des Ventes, Clé de Succès".

[8] D.L. Hague

[8] F. Atanasio, "Promoción de Ventas".

[8] Instituto de Estudios Económicos y de organización.

La eficacia de la promoción se puede medir en términos de las personas que pasan de una etapa a la siguiente, además esta medición evita el problema de establecer la relación directa entre promoción y ventas.

Aunque los objetivos de la promoción son:

- Aumentar las ventas.
- Ampliar el número de consumidores.
- Encontrar más usos al producto y educar al público para la utilización del mismo mediante campañas publicitarias.
- Ayudar a la venta del producto aunque no sea de temporada.
- Su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quien se dirige y como se realiza.

Otras de las funciones de la promoción, consisten en colaborar con todos los departamentos dentro de la división de mercadotecnia, ayudar a los mayoristas y detallistas a facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor y la de educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

La acción promocional considera algunas características entre ellas está:

- Unidad.
- Potencia y concentración ya que sin estas no se consigue la penetración
- Amplitud y repetición, si sólo se realizan actividades aisladas los resultados también serán aislados, aquí se deben realizar campañas al mercado meta, y debe de ser constante ya que de lo contrario no se obtendrá el resultado esperado.
- Variación hay que cuidar que la acción promocional no se vuelva repetitiva indefinidamente y se mantenga sin cambios ya que esto ocasiona que se vuelva ineficaz.
- Continuidad, en el sentido que no deben existir lapsos de interrupciones muy prolongados.
- El ambiente es importante para realizar la promoción se requiere de un ambiente adecuado y para ello se emplean actividades como las demostraciones, exhibiciones de películas en las que se explique de una manera clara el proceso uso o fabricación de artículos, los regalos y las muestras.

2.8.3. 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 comercializar en forma agresiva un producto específico.

Este tipo de estrategias se encuentran clasificadas 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 comprendan 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 lo 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 Oral B.
- 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 son 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 volumen 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 éstos tienen menos fuerza.
- d). Los volantes casa por casa donde al canjearlos se obtienen un descuento o premios.

REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS.

Reducción de Precios.

Este tipo de estrategia ofrece a los consumidores un descuento de ciertas cantidades 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 precio 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 distribuirse.
- **Analítica:** 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:

- 1) **Muestra dentro del empaque.**- es muy común unir la muestra al empaque de un producto o introducirlo dentro de él.
- 2) **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.

- 3) **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.
- 4) **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 de inversión mínima.

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.

2.8.4. La Comunicación en la Promoción.

Para alcanzar los objetivos citados anteriormente, la promoción se basa en el proceso de comunicación. Este implica nueve pasos según Philip Kotler (1992, p. 471) de los cuales dos representan los componentes principales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos representan los principales instrumentos de comunicación: el mensaje y los medios. Cuatro representan las funciones principales de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento representa el ruido en el sistema. Estos elementos se definen a continuación: ⊕

ELEMENTO DE PROCESO DE COMUNICACIÓN

Emisor: El que envía un mensaje al receptor (llamado también la fuente o comunicador).

Codificación: Implica la conversión de ideas en palabras, imágenes y sonidos con un significado.

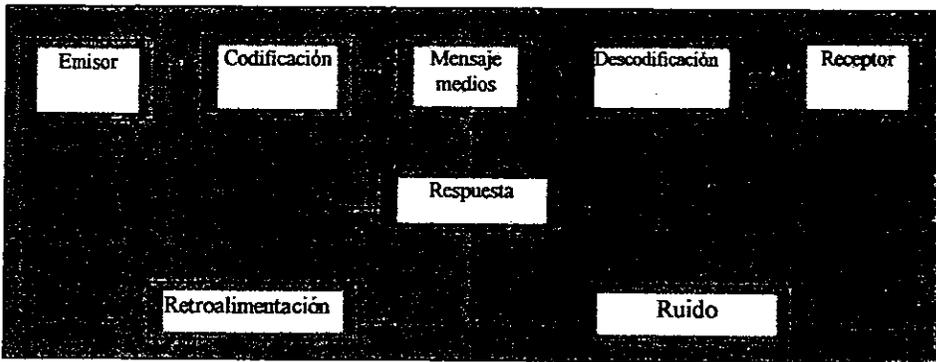
Mensaje: El conjunto de símbolos organizados que el emisor trasmite al receptor.

Receptor: El que recibe el mensaje mandado por el emisor (llamado también auditorio o interpretador).

Respuesta: El conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto el mensaje.

Retroalimentación: La parte de la respuesta del receptor que le comunica de retorno al emisor.

Ruido: La ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

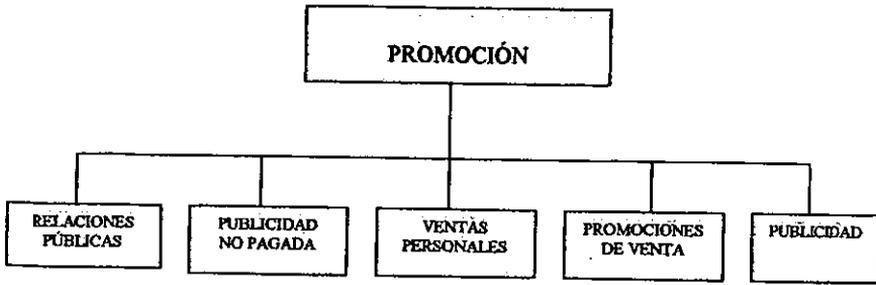


© FUENTE: Kotler, Philip, "Mercadotecnia" Pág. 472.

Decimos que se basa en dicho proceso porque cuando se piensa promocionar un producto o servicio, se debe tomar en cuenta quién se va a dirigir, qué se va a decir, por qué medio se va a transmitir, pero es importante recalcar que el planear cada uno de estos elementos se deben seleccionar cuidadosamente ya que un mismo mensaje puede interpretarse de diversas maneras por la misma audiencia.

2.8.5. Mezcla Promocional.

La promoción consta de cinco instrumentos que le permitan incentivar la adquisición o venta de un producto o servicio. Estos son (el orden que a continuación se presenta, conviene al desarrollo del seminario de investigación):



A).- RELACIONES PÚBLICAS

a) Concepto

“Las Relaciones Públicas son la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y plantea y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público”.

b).- Características:

- Crea y/o fortalece la imagen de la compañía.
- Disemina información de todos los aspectos de las operaciones de la compañía con el propósito de crear un sentido de unidad entre la compañía y la comunidad.
- Demuestra a la sociedad que la compañía escucha, reacciona, ajusta y avanza en sus intentos por promover óptima satisfacción entre sus diversos públicos a través de una comunicación de doble vía.
- Protege a la organización, en todo lo posible, contra todo ataque exterior inmerecido y mal informado en los aspectos jurídicos, moral y económico.
- No son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa.

c). Ventajas:

- ✓ Crea un clima de confianza.
- ✓ Promueve el desarrollo de la organización.
- ✓ Contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✓ La buena imagen que las relaciones públicas crean de la organización puede ayudar a ésta a atraer mejores recursos humanos.

d).- Desventajas:

- No asegura que la organización sea aceptada por el público en general.
- No garantiza la creación de una buena imagen porque ésta supeditada a la conducta de la organización y de la percepción del público en general.

Puede crear una imagen confusa sino se explican los productos o servicios que la organización ofrece.

48 Kotler, Philip, "Mercadotecnia", Pág. 662.

B) PUBLICIDAD NO PAGADA

a).- Concepto:

“Consiste en conseguir espacio o tiempo gratuito en los medios de comunicación. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organización que se benefician con ella”. ☺

La publicidad no pagada se realiza mediante una prestación en las noticias que favorece un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación masiva. Casi siempre forma parte de las relaciones públicas.

b).- Características:

- ✓ No tiene ningún costo para la compañía y el consumidor.
- ✓ Forma impersonal (indirecta) de estimular la demanda, ya que llega con una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir una venta.
- ✓ Se requiere de relaciones con los medios de comunicación.
- ✓ No se le puede establecer un límite determinado de tiempo por el uso esporádico del que ella se hace.

c).- Ventajas:

- ✓ No tiene costo para la empresa y el consumidor.
- ✓ Dar a conocer el producto en todos los medios de manera simultánea.
- ✓ Tiene más credibilidad que la publicidad comercial.
- ✓ Puede llegar a muchos clientes potenciales que suelen evitar a los vendedores y a la publicidad.

d).- Desventajas:

- Hay poca oportunidad de presentar argumentos convincentes para la venta de un producto.
- El prestigio del anunciante influye en la decisión de compra del consumidor.
- Se requiere establecer relaciones más estrechas con los medios de comunicación.
- No se asegura que los medios publicarán la información en forma fidedigna, ya que pueden anularla, alterarla o modificarla influyendo en la decisión de compra del consumidor.

C).- VENTAS PERSONALES

a).- Concepto:

“Individuos pagados por la fuente (vendedores, empleados, o agentes independientes) que transmiten sus mensajes a través o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.”

b). Características:

- ✓ Los representantes de ventas comunican hábilmente las características y ventajas de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- ✓ Los representantes de ventas conocen el “arte de vender”: acercarse al comprador, presentar el producto, refutar objeciones y cerrar la venta.
- ✓ Los representantes de ventas les proporcionan servicios a los clientes: asesoría para resolver sus problemas, presentar asistencia técnica, hacer arreglos financieros y acelerar la entrega.
- ✓ Los representantes de ventas contribuyen en la investigación de mercados, recaban datos y redactan informes de visitas de ventas.
- ✓ Hace que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor.

c).- Ventajas:

- ✓ Desarrolla preferencias, convicciones y acción en el consumidor.
- ✓ Se obtiene retroalimentación inmediata.
- ✓ Permite hacer ajustes inmediatos en el comportamiento del vendedor.
- ✓ Compromete al comprador para la realización de la compra.
- ✓ Se aplica a mercado local.
- ✓ Se utiliza en productos que requieren demostración.

d).- Desventajas:

- Costosa
- Actitud del comprador puede dificultar la venta.
- Se requiere de personal calificado.
- No se puede aplicar a un mercado geográficamente grande.

D) PROMOCIÓN DE VENTA.

a) Concepto:

“Son aquellas actividades de mercadotecnia que tienen por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios a través de una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para alentar las compras o ventas de un producto o servicio”.

b).- Características:

- ✓ Capta atención y usualmente proporciona información que puede llevar al consumidor al producto.
- ✓ Ofrece alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.
- ✓ Utiliza instrumentos para estimular al cliente de la compra y adopción de un producto.
- ✓ Inicia cuando la publicidad termina, esto es, motiva a los consumidores en el punto de compra cuando están al borde de decidir si hacen o no la adquisición.

- ✓ Se ajusta a las necesidades promocionales de cada empresa.
- ✓ Se aplica a intervalos poco frecuentes en el curso del ciclo de vida del producto.
- ✓ Incrementa las ventajas en un corto período.

c).- Ventajas.

- ✓ Permite un mayor contacto físico entre el producto y el consumidor.
- ✓ Demuestra las cualidades de un producto.
- ✓ Llega directamente al mercado meta.
- ✓ revive las ventas en decadencia.

d).- Desventajas:

- Podría ocasionar un alto costo.
- Sus efectos son de corta duración.

E). PUBLICIDAD

a) Concepto:

La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos: periódicos, revistas, televisión, vehículos de transporte y anuncios exteriores.

b).- Características:

- ✓ Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- ✓ Ayudar a la gente a confirmar sus decisiones de compra.
- ✓ El propósito de la publicidad es comunicarse con el público.
- ✓ Lograr que la audiencia tenga conocimiento del producto o la firma.
- ✓ Proporcionar actitudes favorables (de agrado) al producto o compañía.
- ✓ Alentar la preferencia del producto o la firma sobre la competencia.

Masiva. Es una modalidad sumamente pública de la comunicación. Su naturaleza pública le confiere un cierto tipo de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se comprenderán públicamente.

Penetración. Permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También le permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. A gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

Expresión gráfica. Proporciona oportunidad para representar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de la impresión. El sonido y color. Sin embargo, su éxito por la expresividad a veces diluye el mensaje o distrae al receptor.

Impersonal. Sólo es capaz de mantener un monólogo, no un diálogo, con el público. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder.

Patrocinio. Conocido y pagado.

Medios. Empleos de diversos medios de comunicación.

c).- Ventajas:

- Mayor impacto en la mente de los consumidores.
- Mantener contacto permanente con los consumidores.
- Permite el empleo de diversos medios en forma simultánea.

d).- Desventajas:

- Es costosa.
- Puede causar descontento (frustración de compra) en algunos sectores del mercado.
- El mensaje se debe adaptar a cada uno de los medios publicitarios que se utilicen.
- Los mensajes de publicidad no se pueden definir a ningún individuo en particular.

La combinación de estos cinco instrumentos se le conoce como Mezcla Promocional, la cual estará diseñada sobre la base de los mercados y objetivos que persiga la organización. Cabe mencionar que dicha mezcla puede estar conformada por dos o más instrumentos.

En vista de que emplearemos la publicidad como instrumento para proporcionar los servicios turísticos vía Internet, es conveniente ampliar este tema.

2.8.6. Medios Promocionales.

La promoción tiene sus medios para lograr sus objetivos a continuación presentamos algunos:

1.- Ofertas: Su propósito básico es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Son pagos directos ya sea en efectivo o en mercancía existen cuatro tipos:

- **Bonificaciones de compra:** Es una oferta simple y a corto plazo de cierta cantidad de dinero por cierta cantidad de producto. Es a corto plazo porque esta destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas. el hecho de que sea una oferta simple significa que a los mayoristas o minoristas no se les exige ningún esfuerzo de comercialización o de publicidad, la compra misma les da el derecho al pago de la bonificación de compra.
- **Cuenta y recuenta:** Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de los almacenes de un mayorista o minorista durante un lapso especificado.
- **Bonificación de recompra:** sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras basadas en las

compras hechas en base a la primera oferta. La recompra de un producto inmediatamente después de otra oferta.

- **Mercancías gratuitas:** Es una oferta de cierta cantidad sin costo de un producto a mayoristas y minoristas pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro.

2.- Ferias. Su objetivo consiste en presentar al consumidor un conjunto de artículos que la empresa fabrica, además sirve para reunir en un lugar determinado a prospectos susceptibles de convertirse en consumidores activos, las ferias pueden efectuarse a nivel doméstico o internacional, de cualquier manera este tipo de erogación debe de considerarse como una inversión la cuál se recuperará posteriormente.

3.- Exposiciones: En este elemento únicamente se muestran los artículos a los futuros compradores pero no se les vende, las exposiciones ayudan a través del tiempo a mejorar las ventas, aquí el encargado de promoción debe evaluar que es mejor para la empresa si las ferias o las exposiciones.

4.- Exhibición en el punto de compra: En la mayoría de los casos el punto de compra es crítico para la venta por lo tanto es importante manejar una serie de actividades promocionales, aquí es importante adaptar las exhibiciones de acuerdo al tipo de artículo que se promociona.

5.- Las exhibiciones de aparador y mostrador: La colocación de los productos en aparadores y mostradores requiere de algunas sugerencias.

- Es necesario que las líneas de productos que se exhibe siempre se mantengan completas.
- Colocar los productos a la altura de los ojos, con esto se logra, que el consumidor, al acercarse al mostrador o al aparador vea los artículos con facilidad.
- Los anuncios de precios también deben colocarse a la altura de los ojos del consumidor.
- Es conveniente que las mercancías estén ordenadas de tal manera que faciliten su manejo por parte del comprador.
- El promotor debe colocar cerca de cada exhibición un cartel. El impacto en el consumidor incitando su deseo a la necesidad de compra.

6.- La degustación y demostración como medios promocionales. Es importante considerar principalmente en productos de consumo, la utilización de actividades por medio del gusto del consumidor ya que puede lograr la aceptación de un producto determinado.

También la demostración del uso de un artículo logra que esta actividad tenga éxito.

7. El muestreo como medio promocional: En ocasiones algunas personas tienen la costumbre de examinar y ver el producto antes de comprarlo, es un hecho que la visión tangible del producto conduce a la compra. Este tipo de actividad es muy eficaz para ganar la aceptación del consumidor, sirve para abrir el mercado de un determinado tipo de producto, paga sus propios gastos y conquista clientes extraviados.

Hay que considerar algunos aspectos importantes para la distribución de muestras entre los que encontramos:

- Realizar estudio para ver si es conveniente mandar muestras del producto.
- Determinar el tamaño que permita efectuar una prueba completa.
- Seleccionar el mercado, antes de enviar la muestra es necesario estudiar el mercado en potencia.
- Hay que estudiar las estrategias para enviar las muestras, con el fin de obsequiarlas o venderlas.

Los sistemas de distribución de las muestras se realizan generalmente por estos medios: casa por casa agentes vendedores, por correo directo, por medio de empresas que se dedican a estas actividades, a través de detallistas y de mayoristas.

Existen otros medios para la distribución entre los que se encuentran: premios, muestras para facultativos y ofertas especiales con muestras gratis.

8.- Concursos: Su objetivo es influenciar a los consumidores a que compren el producto, crear la aceptación del consumidor, despertar el interés del público y del comerciante, nivelar los baches de temporada, introducir nuevos productos, estimular nuevos usos de productos antiguos, introducir un cambio en el producto o su empaque, impulsar un producto o artículo de una línea cuya introducción sea lenta, incrementar la venta, obligar al consumidor a presenciar una demostración, incrementar el movimiento de los detallistas y lograr la cooperación de los mismos.

Algunas de las ventajas que se obtienen es la de centrar la atención del concursante en el objetivo además de que tiende a dejar a un grupo residual de compradores y motiva a los compradores en potencia, cuando los artículos son de precios altos el detallista puede tener muy buenas utilidades.

9.- Regalos: Podemos definir regalo como un tipo de mercancía u otra cosa de valor que se ofrece como móvil para reforzar la compra de un producto o servicio.

En una campaña de gran importancia entran en juego todos los medios publicitarios en uso, tales como periódicos, revistas, radio, T.V., la publicidad directa y la exterior, sin embargo a pesar del poder de estos medios, se ha comprobado que si no se logra forzar el interés del presunto comprador, la campaña no alcanzará los objetivos deseados.

Las características de un buen regalo son: poseer atractivo, hacer sentir el

deseo de propiedad, debe ser un objetivo que presente cierta novedad y que no pueda ser adquirido fácilmente en las tiendas locales.

Las técnicas de distribución de los regalos pueden ser: entregas directas, ventas combinadas con productos propios, cambio por cupones con o sin dinero y ofertas por correo.

10.- Cupones: Cuando el regalo está sujeto a la presentación de cupones reunidos durante cierto tiempo, el vendedor debe estar en condiciones de suministrarlo sin interrupción y sin que varíe su precio o calidad en el curso de la oferta.

2.8.7. Marco Legal de la Promoción.

La promoción como la publicidad y otras actividades mercadológicas, se encuentran reguladas por aspectos legales que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar o planear una campaña. Algunas consideraciones que debemos observar son:

Ley Federal de Protección al Consumidor

La ley Federal de Protección al Consumidor define la promoción, como el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objetivo o servicio de cualquier naturaleza.

Las reglas para efectuar promociones son:

En los anuncios respectivos, deberá indicarse las condiciones, el término y/o volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga el conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios que se dio a conocer.

Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o cuando exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o la prestación del servicio, objeto de la promoción u oferta.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial autoriza las promociones de productos, estas autorizaciones se otorgan sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia entre el valor del bien o servicio, objeto de la promoción u oferta corrientes.

CAPÍTULO III

LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL MUNICIPIO DE HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO.

3.1. Antecedentes Históricos y Políticos del Municipio de Huixquilucan.

Horizonte Postclásico (Tolteca-Chichimeca, del año 900 al 1300)

La más antigua mención documentada que habla de la fundación de Huixquilucan es la que hace referencia el Mapa Sigüenza, que revela que Huixquilucan fue en el siglo XII una de las escalas de los mexicas rumbo al valle de México.

Con esta prueba fehaciente, se afirma que hace más de 800 años se inició la población en lo que hoy conocemos como municipio de Huixquilucan.

Por aquí el pueblo guerrero buscó a su águila y a su serpiente, decían proceder de Aztlán, Lugar de Garzas, de donde iniciaron su peregrinaje hacia su destino, al parecer a principios del siglo XII de la era cristiana. Tomando en cuenta únicamente lo que hoy es el Estado de México, los aztecas pasaron por Malinalco, Ocuilan y Jalatlaco y fue Huixquilucan, su décima tercera estación, su último tramo antes de dirigirse al corazón de México y hacia el centro de su historia.

Siglos antes, los otomíes junto con los olmecas habitaron estas tierras que son los grupos étnicos más antiguos de México.

Cuando en el año 900 llegaron los toltecas con su dios Quezalcoátl, estrella vespertina; dios del viento y estrella matutina, llegaron con sus sacerdotes y sus grandes guerreros y llegaron con la necesidad de tierras fértiles, ríos y lagunas. Allí estaban los otomíes quienes fueron expulsados por los toltecas, quienes se extendieron por el valle de México, Tulancingo, Toluca...

Entonces los otomíes tuvieron que desplegarse a las serranías, donde les fue difícil la agricultura, pero encontraron en la caza su sustento. Y allí en las alturas, en la cúspide de los cerros de la Campana y de Santa Cruz territorios pertenecientes a Huixquilucan los otomíes adoraban a sus dioses pero también lo hacían en donde había grandes monolitos y en algunas cuevas en toda la extensión que abarcaba el cerro de la Campana, el Caballete, el Manzano, Shiesto, Telsa y Texcalucan.

Como ahora los ojos de los huixquilucenses, los otomíes vieron esta espesa niebla brotar vigorosa y cerrada como si surgiera del centro de la tierra, y contemplaron los amaneceres que hoy son estampa matutina en Huixquilucan.

Vieron también la tierra en el valle y fundaron el poblado de *Minkkani*, "lugar donde abundan los quelites" y donde hoy se asienta la cabecera municipal; fundaron *Kinkuna*, "lugar de armadillos" y hoy San Francisco; bajaron a las cañadas de *Donkinkuna*, Santa Cruz, en donde aprendieron el cultivo del suelo y donde fundaron *Mazitey* y *Neesni*, hoy San José Huiloteapan. Finalmente se detuvieron en las tierras que nombraron *Dezna*, Magdalena; *Sootzi*, San Cristóbal; *Tefñika*, San Bartolomé; y *Dongu*, Santiago Yancuitlapan.

Huixquilucan, tierra de inmensas extensiones de bosques y montañas, hasta hoy día con un gran cielo azul por techo y con un aire puro y cristalino que perdura

durante sus amaneceres; alguna vez morada transitoria del paso azteca rumbo a la fundación Tenochtitlan.

Horizonte Histórico (del año 1300 al 1521)

En el siglo XIII llegaron al valle de México siete tribus: nahuatlacas, xochimilcas, chalcas, tecpanecas, colhuas, tlahuicas y aztecas, los que antes de partir para fundar lo que sería la gran Tenochtitlan, vivieron algunos años en el cerro llamado Tepalcatitla, al sureste de lo que ahora es la cabecera.

Los otomíes de esta región fueron sometidos por Tlacopan, que se extendió desde la orilla del lago hasta la cima de la Sierra de las Cruces, en el costado occidental de la cuenca de México.

Por su parte, los aztecas fundaron Tenochtitlan en 1325 e iniciaron una rápida expansión militar que los llevó a convertirse en la mayor potencia del centro de la que ahora es el país. Hacia 1428, al conquistar Azcapotzalco, los aztecas también conquistaron todo el territorio aledaño, como Cuajimalpa, Ocoyoacac y Uzquiloa, pueblos que formaban parte de cacicazgo de Tlacopan.

En tiempos de Axayácatl, entre 1440 y 1460, Uzquiloa se rebeló pero fue sometido, al mismo tiempo que el rey azteca conquistaba todo el valle de Tlacopan y llegaba hasta Ocuilan y Malinalco, así como a los principales lugares del valle de Lerma y Toluca.

Los otomíes, que durante el dominio de los chichimecas habían logrado adaptarse a las serranías y vivir bajo las luces de una existencia sin opresiones, tuvieron que someterse a la tiranía azteca, que inexorable exigía y saqueaba su territorio. Aunque los aztecas no destruían las organizaciones políticas y sociales de los pueblos conquistados e incluso dejaban el poder de los caciques locales que se sometían a sus decisiones, sí imponían sus conceptos religiosos, sus ritos y su lengua.

Por ello en muchos lugares, como en Uzquiloa, designaron a las poblaciones el náhuatl:

Tecpan, casa del pueblo, en donde se reunían los notables de la audiencia o del juzgado;

Atlyacac, punta del río;

Atlaxamacayan Tlaxilacalpan, lugar donde se encajonan o precipitan las aguas;

Xaxalpan Jamarola, lugar arenoso de los pájaros y los sapos;

Yautepec, cerro del maíz negro;

Yanintal Atlepehuaque, lugar de los huazontles o de las plantas de amaranto;

Coatepec, cerro de la víbora;

Mexicapán (Chichicaspa), lugar de los mexicanos;

Tecalucan, piedra sobre piedra;
Ayotusco, lugar de los armadillos;
Tecamachalco, quijada de piedra; y
Uzquiloca, donde hay cardos.

En Huixquilucan hay historia, durante los años 900 al 1300 y durante los años de 1300 al 1521. Aquí sepultaron los aztecas a su rey Aacamapiltzin. Aquí Moctezuma erigió una de sus construcciones para el descanso y la oración. Aquí vio Moctezuma en sus retiros magníficos jardines y toda especie de flores, hierbas odoríferas y plantas medicinales.

Huixquilucan Vida colonial

Apenas empezaba Hernán Cortés la organización de su gobierno, cuando se presentaron ante él los otomíes del Valle de Toluca.

Cortés escucha a los otomíes que desde su llegada los había recibido con frecuencia, fueron quejas y peticiones de ayuda: los matlatzincas le hacían guerra, destruían sus poblados, y los tomaban prisioneros. Pero lo que más alteró a Cortés fue cuando supo que los matlatzincas pretendían atacarlo y ya estaban de acuerdo con los mexicanos.

El conquistador mandó a Gonzalo de Sandoval con 18 caballos, 100 infantes españoles y 60,000 aliados y se dirigió al Valle de Toluca donde derrotó a los matlatzincas, saqueó sus pertenencias e incendió sus poblados. Los matlatzincas se rindieron y se aliaron a los españoles.

En 1526 Cortés había cedido Tacuba a la hija de Moctezuma, Isabel, que desde los tiempos prehispánicos incluía a Uizquilocan como pueblo tributario.

En 1534, Hernán Cortés envía a Uizquilocan a los indígenas José Alonso Hueycapacatzin y a José Miguel Totoquiuzin, por entonces señores de Tlacopan y de Texcoco, para organizar y dar gobierno a los habitantes de estas tierras.

La expedición continuó hacia la Marqueza, donde el intenso frío obligó a la comitiva a proseguir su camino hacia Uizquilocan.

Al amanecer, Don Antonio de Mendoza recorrió el poblado, cuyas calles trazó. Luego lo dividió en barrios y llamó a la Cabecera Uizquilocan de San Antonio de Padua.

Para los barrios también asignó nombres: San Martín Tecpan, San Miguel Atliyacac, Santiago Atlaxamacayan, San Melchor Xaxalpan, San Juan Yautepec, Santa María Magdalena Mexicalpan (Chichicaspa), San Cristóbal Texcalucan, San Francisco y Santa Cruz Ayotuxco, San Miguel Tecamachalco y Santiago Yancuitlalpan.

En esta época además de Uizquilocan, eran sujetos de Tacuba: Ayotocho, Azcapotzalco, Capollac, Comatepec, Capayautlan; Chimalpa, Chapulmaloyan, Chichiquautla, Jietepec, Meztitkán, Mimiyaupan, Macatlan, Ocelotepec,

Ocoyoacac, Quitzizilpan, Quauhucan, Quepanoyan, Quaximalpan, Tecamachalco, Tetloliuacan, Tziutepec, Tlallachco, Tzancyocan, Tecpan, Tocalueycan, Tepehuxoyoacan y Xilotzingo.

Un registro parcial de esta historia de acuerdos y desacuerdos se obtiene del Memorial de los Pueblos, documento del siglo XVI que enumeran los sujetos de Tacuba y los entregados en encomienda a Juan Cano, el tercer esposo de Isabel Moctezuma, que murió después de ella en Sevilla, en 1572. El memorial menciona que a Uizquilocan (Vitzquillocan), Chimalpan (Chipalman), Capulmaloyan, Azcapotzaltongo (azcapotzalco), Xilotzingo y Telaseo como sujetos, y declara que Ocoyoacac y Coatepec ya no reconocían a Tacuba como cabecera.

Al final de los tres siglos de colonia, tres de los antiguos sujetos, Uizquilocan Xilotzingo y Tlacala ya no eran considerado sujetos y aparecían enumerados por separado como pueblos en la encomienda. Otros más, San Bartolomé Naucalpan, que no aparecía en el Memorial por que había sido parte de Uizquilocan, también se había separado.

Para evitar la dispersión de la población y facilitar el trabajo de organización política y evangelización, los españoles intentaron reducir el número de pueblos. Varios asentamientos fueron desarraigados y trasladados a centros de congregación, como Azcapotzalco, Chimalpa, Uizquilocan, Nativitas, Naucalpan; Tecpan, Xiloxingo y, desde luego Tacuba.

Para 1793, Uizquilocan y Naucalpan habían llegado a ser cabeceras.

Como en otras poblaciones de la época, durante la colonia se formaron en Huixquilucan dos capas sociales inequívocamente separadas, constituidas por los *racionales*, a quienes los otomíes llamaban embuejes, y por los *indios*. Los racionales, blancos y mestizos ocuparon las mejores casas en torno a la plaza y la iglesia, ejercieron el comercio y fueron dueños de los solares más extensos. Los indios vivieron fuera de la traza original y desempeñaron siempre las faenas más pesadas en aldeas.

Huixquilucan en la Independencia

A Huixquilucan la guerra de la independencia llegó pronto. Apenas cuarenta y cinco días después del grito de Dolores, el Monte de las Cruces fue escenario de la guerra conocida con este nombre.

Al escuchar las primeras detonaciones, los habitantes de la cima y la cañada fueron en ayuda de los insurgentes y atacaron a los realistas por la retaguardia. Esta participación contribuyó a la victoria de las huestes de Hidalgo y aunque éste partió con rumbo a Querétaro en cuyo camino fue derrotado, la idea independentista había dejado ya su semilla en los habitantes del Valle de Toluca.

Se dice que al concluir la batalla del Monte de las Cruces, el 30 de octubre de 1810, Ignacio Allende pasó una noche en una cabaña, cerca de Huixquilucan, por lo que esa población tomó su nombre.

En marzo de 1813, Leona Vicario, que se alió al grupo insurgente desde el principio del movimiento, llegó a Huixquilucan. Al igual que a su esposo, Andrés Quintana Roo, se les buscaba por ser ambos unos de los más activos propagadores de la guerra de la independencia.

En su refugio, Leona Vicario supo de la muerte de José María Morelos. No obstante el golpe que esto significaba para la causa insurgente y para el ánimo de Leona Vicario, siguió fiel a su lucha y alcanzó a ver la consumación de la independencia, momento en el que se le reintegraron los bienes que el virreinato le había confiscado. Murió en 1842.

Huixquilucan en Tiempos de la Reforma.

Durante la guerra entre liberales y conservadores y después la de los republicanos contra los imperialistas, Huixquilucan fue víctima de las contradicciones de un país en agitación, en el que sus habitantes se sumergieron en luchas sangrientas en cuyo proceso se sucedieron, con profundo dramatismo, etapas y secuelas de destrucción.

Mientras el país todo se dividía y las expresiones de violencia se multiplicaban, Huixquilucan se convirtió en un campo de guerra, al paso de liberales y conservadores. En su territorio fue asesinado Santos Degollado, cuando pretendía vengar la muerte de Melchor Ocampo.

Alentados por sus victorias, Márquez, Zuloaga, Taboada, Negrete y Argüelles, principales jefes conservadores, permanecieron en Huixquilucan para lanzar desde allí su ofensiva hacia el Valle de México.

Fue entonces cuando el general Felipe Berriozábal, gobernador del Estado de México, dejó su cargo para perseguir a los gavilleros conservadores. Berriozábal, junto con el general Arteaga, atacaron y vencieron a Buitrón en Huixquilucan. Y poco después, González Ortega derrotó totalmente a Márquez en Jalatlaco y desalojó los alrededores de tropas conservadoras.

Un mes después del asesinato de Santos Degollado, en julio de 1861, se inició la serie de incendios que en tres años redujeron a escombros tanto la cabecera municipal como a los pueblos aledaños.

En 1864, se lamentaba y se comentaba que "La desgracia acontecida en este lugar no se compara con ninguna de toda la República, ya que desapareció (Huixquilucan) cerca de dos años".

En julio de ese año, los liberales al mando de los generales González Ortega, Carbajal y Cuéllar llevaron a cabo el último ataque sobre Huixquilucan para

castigar a la reducida población que inicio el imperio de Maximiliano de Habsburgo.

En 1865, la tendencia de los huixquiluquenses estaba a favor de la República, de manera de que cuando Vicente Riva Palacio atacó a las tropas del Imperio en la sierra de Las Cruces y en el Valle de Toluca, las autoridades de Huixquilucan, encabezadas por Vidal Nava, organizaron una fuerza de apoyo a Riva Palacio y enviaron hombres para la realización de trabajos de fortificación y otros servicios; asimismo, cooperaron con dinero en calidad de "préstamo" a las fuerzas de Francisco Martínez y participaron en la entrada de Toluca de las fuerzas republicanas.

Vicente Riva Palacio envió a Vidal Nava un mensaje de reconocimiento por este apoyo:

"... Una positiva satisfacción ha causado saber del digno comportamiento que Usted tuvo con las fuerzas que están a sus órdenes, en los días 3 y 7 del presente, y ciertamente no podía atender otra cosa que el patriotismo y la subordinación de Usted y su fuerza. Espero que en adelante seguirá como hasta aquí ayudándome para el progreso y desarrollo de los elementos de grandeza con que cuenta nuestro país abatido por una guerra tan desastrosa y prolongada como la presente. Doy las más expresivas gracias por sus servicios en los días expresados y le encargo las trasmita a los auxiliares y pueblos que lo acompañaron".

Posteriormente, Riva Palacio dejó el cargo de gobernador del primer distrito y partió rumbo a Querétaro, donde participaría en el sitio que concluyo con la aprehensión de Maximiliano, de Miramón y de Mejía.

La revolución, un golpe más a Huixquilucan.

Los ecos de la revolución llegan a Huixquilucan. Hace tres décadas que el país es gobernado por Porfirio Díaz. Y el Ayuntamiento de Huixquilucan, presidido por Antonio Muciño Arroyo lo respalda. Y mientras tanto el Ayuntamiento envía esta adhesión al imparcial para que su postura sea pública, otros huixquiluquenses, Isidro Silva Y Macario Gutiérrez, entre otros, toman la opción de la revolución y van de pueblo por pueblo, reclutando armas, caballos y hombres. Allá van... y a trote de revolución pasan por La Magdalena Chichicarpa, por San Bartolomé Coatepec, por San Cristóbal Texcalucan.

Se va Porfirio Díaz pasa Francisco León de la Barrera y ya esta Francisco I. Madero en la presidencia de la República. Por el camino ferroviario construido en tiempos del General Díaz es arteria imprescindible. Así van los federalistas, los zapatistas, los carrancistas. México-Toluca, Toluca-México. Y en el trayecto, San Bartolomé, Dos Ríos, El Laurel. Y, también en el camino ataques sorpresivos, descarrilamientos provocados, asaltos en la noche.

1914 hace de Huixquilucan un escenario de batallas y de muerte. Los combates se multiplican. El carrancista Mariano García derrota a seguidores de Zapata, quienes se dispersan pero algunas permanecen en Huixquilucan.

Vecinos de San Tiago Yancuitalpan se enfrentan a un grupo de zapatistas el 20 de agosto. Los rechazan, los dispersan. La población respira. El presidente Carranza, a través del Gobernador, envía una carta de felicitación al Presidente Municipal Román M. Ramírez.

Santa Cruz, San Martín, San Jacinto, Zacamulpa, Santiago Yancuitalpan y la cabecera fueron escenarios de diversos combates entre fuerzas de Carranza, que desde luego desconocía a Eulalio Gutiérrez, y zapatistas, que seguían en pie de lucha.

El 8 de octubre de 1915, el ejército constitucionalista, ocupa Huixquilucan, quienes despojan la oficina de rentas municipales. Y entonces llegaron los zapatistas. Las bardas del panteón se destruyeron para hacer trincheras, donde se desarrolló el enfrentamiento, por lo que los habitantes evacuaron la zona.

1917, se da la Promulgación de la Constitución durante el Gobierno de Carranza, pero la paz en Huixquilucan y en zonas aledañas no se había logrado por completo, pero sí desapareció el conflicto poco a poco.

Se suceden entonces más referencias, primero esporádicas y cada vez más continuas en una transformación apasionante que va perfilando una identidad, un pueblo mexicano, un municipio mexiquense.

Huixquilucan desea avanzar sin olvidar, renovarse sin dejar de ser, desarrollarse sin renunciar a sus orígenes, aspirar al progreso sin alterar sus riquezas naturales.

En estas aspiraciones los huixquiluquenses no encuentran la contradicción escéptica, sino la positiva convicción de identidad y proyecto común. Así han logrado avanzar en la accidentada trayectoria de una tierra que fue habitada, conquistada y liberada, una tierra que conoció de saqueos y de epidemias y que supo ser siempre generosa con quienes en ella se acogieron.

3.2. Significado de Huixquilucan de Degollado.

Los otomíes habitantes de estas regiones maravillados por las montañas, los paisajes y por todo aquello que estas tierras les brindaban para su alimento y vestido decidieron quedarse y fundar *Minkkani* o *Mingganí*.

Los náhuatl, en su paso tras la tierra que soñaban se detuvieron, no importándoles la estampa de árboles y nubes, de montañas y de ríos, el nombre de la tierra les brotó de ella: *Uizquillocan*, dijeron, o *Huitzquillocan*. Y dejaron el nombre para siempre.

Huitzquillocan, repitieron, y allí estaba *huizquillotl* o *huitzquillutl*, que deriva de *huixquilutl*, *cardo comestible*, y *can*, que significa *lugar*.

Huixquilutl, a su vez, se compone de *huitzo*, espinoso, y de *quilutl*, yerba que se come.

Así cuando los náhuatlts dijeron **Huizquilocan**, estaban diciendo "*lugar de cardos comestibles*".

¿Por qué Huixquilucan de Degollado?

Santos Degollado. (1811-1861)

Militar político nacido en Guanajuato. En 1860, el último año de la guerra de Reforma, autorizó al General Manuel Doblado para que se apoderara de un millón de pesos que algunos comerciantes enviaban al extranjero, para destinarlos a la campaña contra Miramón, motivo por el cual fue procesado. Enterado de la muerte de Melchor Ocampo se presentó ante el Congreso y pidió autorización para ir a vengarlo. Santos Degollado fue absuelto y pudo partir hacia Lerma en pos de su propósito. Pero fue sorprendido por Buitrón en los llanos de Salazar, donde su tropa tuvo que emprender la retirada. Más tarde, mientras intentaba reparar la rota brida de su caballo, fue tomado prisionero. En esa condición estaba cuando, el 15 de junio de 1861, Felix Neri, indígena y de oficio carretonero, le disparó con un rifle en la cabeza.

El General Gálvez recogió el cadáver de Santos Degollado, junto con el de dos de sus hombres, y lo llevó a la cabecera de Huixquilucan para su velación en la casa del señor Porfirio Arzaluz, ubicada en el rincón de San Martín, actual pueblo de Ignacio Allende, donde sombras cobardes y mezquinas cortaron el dedo en el que Degollado llevaba un anillo con las armas nacionales y con una leyenda reveladora: "*Todo por ti*".

El cadáver de Santos Degollado fue sepultado en el costado izquierdo de la parroquia de San Antonio de Padua. Un año después, el 5 de junio de 1862, se mandó a exhumar los restos, en los que todavía se podían advertir tres heridas.

A partir del 15 de abril de 1875, y por disposición del Congreso del Estado, la Cabecera Municipal honra su memoria llevando en su nombre el apellido del soldado del pueblo: Villa de Degollado.

Aunque la Historia indica que los restos del General Santos Degollado están en la Rotonda de los Hombres Ilustres, la tradición oral de Huixquilucan refiere que el cuerpo exhumado en 1862, en las inmediaciones de la parroquia de San Antonio de Padua, no estaba mutilado, por lo que se presume que pertenecía a uno de los hombres que murió con Degollado, y que el cadáver de éste aún reposa en la Cabecera Municipal.

3.3. Características del Municipio de Huixquilucan.

El Municipio de Huixquilucan se localiza en el Estado de México en la vertiente oriental de las cruces. Su territorio está comprendido entre las siguientes coordenadas geográficas.

Longitud oeste 99° 14'10'' a 99° 24'15''
Longitud norte 19° 18' 07''a 19° 26'27''

Sobre una extensión territorial de 143.5 km², Huixquilucan cuenta con un total de 52 poblaciones, cuyas características definen tres zonas: rural, popular y residencial.

I.- Una cabecera municipal con título de Villa, Huixquilucan de Degollado, compuesta por cinco cuarteles:

1. Primer cuartel, barrio de San Martín.
2. Segundo cuartel, barrio de San Miguel.
3. Tercer cuartel, barrio de Santiago.
4. Cuarto cuartel, barrio de San Melchor.
5. Quinto cuartel, barrio de San Juan.

II.- Nueve rancherías:

1. Agua Bendita.
2. Agua Blanca.
3. El Cerrito.
4. El Laurel.
5. La Cañada.
6. Llano Grande.
7. Piedra Grande.
8. San Jacinto.
9. San José Huiloteapan.

III.- Diez pueblos:

1. Dos Ríos.
2. Ignacio Allende.
3. La Magdalena Chichicarpa.
4. San Bartolomé Coatepec.
5. San Cristóbal Texcalucan.
6. San Francisco Ayotuxco.
7. San Juan Yautepec.
8. Santa Cruz Ayotuxco.
9. Santiago Yancuitlalpan.
10. Zacamulpa.

IV.- Doce colonias:

1. Constituyentes de 1917.
2. El Olivo.
3. Federal Burocrática.
4. Jesús del Monte.
5. La Retama.

6. La Unidad.
7. Loma del Carmen.
8. Montón Cuarteles.
9. Palo Solo.
10. Pirules.
11. San Fernando.
12. Tierra y Libertad.

V.- Dieciséis Fraccionamientos:

1. Balcones de la Herradura.
2. Bosques de la Herradura.
3. Bosques de las Lomas Sección XI.
4. Hacienda de las Palmas.
5. Jardines de la Herradura.
6. La Herradura Sección I y II.
7. Lomas Anáhuac.
8. Lamas Country Club.
9. Lomas de la Herradura.
10. Lomas de las Palmas.
11. Lomas de Tecamachalco, secciones Bosques I, II y Cumbres.
12. Lomas del Olivo.
13. Lomas del Sol.
14. Parque de la Herradura.
15. Paseos de las Palmas.
16. Rinconada de la Herradura.

3.3.1. Superficie.

El territorio de Huixquilucan se integra con valles, intermontañas, montañas, lomas y lomeríos, que se extienden en las direcciones oeste-este y sur-norte.

Básicamente se aprecian dos formas de relieve: las zonas accidentadas que abarcan aproximadamente 80% de la superficie, y las zonas semiplanas, en las que se encuentran los llanos Sabanillas, Los Negros, El Ratón Y Llano Grande, así como la extensa cañada en la que se asienta la cabecera municipal.

Los majestuosos cerros que caracterizan a Huixquilucan se encuentran prácticamente en todo su territorio. En función de la cercanía con alguno de los poblados se menciona los siguientes como los de mayor importancia:

San Martín: Comijillos, La Palma, La Marquesa, El Ocotol y San Martín.

San Juan: Tepelcatillo, La Cañada de El Guarda y La Loma Tetela Grande, El Mirador, La Cruz, Los Padres y los montes Agua del Santo y Cerro Pelado.

Magdalena Chichicarpa y San Cristobal Texcalucan: San Gabriel, Las Flores, La Mazorca, La Cumbre, La Palma, El guarda y Los Lobos.

San José Huiloteapan: Peña Grande y El Cerro del Gallo.

Santa Cruz Ayotusco. El Nopal, El Manzano, Canales, Santa Cruz Ayotusco, cerro que se extiende hasta llano grande y la Piedra del Molino.

San Miguel: La Campana y Los Cardos.

San Bartolomé Coatepec: Loma de Dos Ríos y los Cerros de Trejo y de La Carreta.

Santiago Yancuitalpan: el cerro del mismo nombre.

TIPOS DE TIERRA

Andosol.- Tierra negra, formada a partir de cenizas volcánicas, de textura muy suelta susceptible a la erosión. Aunque se utiliza para la agricultura, sus rendimientos son bajos, debido a que tiene mucho fósforo.

Cabisol.- Tierra joven y poco desarrollada que tiene una vegetación variada. Su susceptibilidad a la erosión va de moderada a alta.

Feozem.- Se caracteriza por tener suelo rico en materia orgánica y nutriente. Se encuentra en zonas semiáridas, templadas tropicales; propicia casi cualquier tipo de vegetación. La tierra Feozem, profunda y situada en terrenos planos, se utiliza para la agricultura de riego o temporal, mientras que la ubicada en laderas o pendientes se emplea en la ganadería.

Por todo lo anterior, es probable que estos terrenos se hayan conformado, hacia fines del periodo terciario o principios del cuaternario.

3.3.2. Colindancias.

El Municipio de Huixquilucan limita al *norte* con el Municipio de Naucalpan; al *sur* con el de Ocoyoacac y la delegación Miguel Hidalgo del Distrito Federal; al *este* con la delegación Cuajimalpa; y al *oeste* con el Municipio de Lerma.

La Cabecera Municipal de Huixquilucan se ubica en las coordenadas 91° 21' 38" de longitud oeste y 99° 21' 47" de latitud norte.

3.3.3. Uso de Suelo.

De una superficie total de 14,352.39 hectáreas, 5,538.14 se destina a la agricultura, 5,829.80 a uso forestal; 1,068.44 tienen destino urbano y en pequeña proporción a la actividad pecuaria. Se cuenta además con una gran parte de zonas arenosas.

HIDROGRAFIA

De los ríos y manantiales, alguna vez de cauce abundante, ha quedado poco.

En 1854, la comisión nombrada por el ministerio de fomento para integrar la estadística del Departamento de México registró cuatro ríos: Magdalena, San Francisco el Viejo, San Francisco y San Juan, así como otros dos más pequeños Larametra y Río Borracho.

Sin embargo, sus causas no han desaparecido o sean reducido notoriamente, en especial en 1944, cuando el Departamento de urbanizaciones S.A. inició los trabajos de perforación de un lago túnel para conducir el agua hasta la Ciudad de México, con lo que se habría de captar totalmente la mayoría de las aguas corrientes.

Anteriormente, al principiar el siglo, la Dirección de Obras Públicas de la Ciudad de México al definir sus proyectos para captar el agua, prohibió a los habitantes del Agua Bendita, San Francisco, Santa Cruz, San Bartolomé utilizar el líquido del acueducto de Río Hondo.

Igual suerte tuvieron los más de veinte manantiales que se localizaban en San Miguel, San Juan y Santiago Yancuitalpan, de los cuales sólo algunos han sobrevivido. En la primera mitad del siglo, los manantiales que se tenían en estos tres barrios eran: Coyotes, Los Chorros, Las Canoas, El Valle del Canal, El Sauquito, El Dorado, Agua Bendita, Los Fresnos, Agua Blanca, Ojo de Agua, Agua de Tejamanil, Piedra Quebrada, El Saúco, Oyamel Grande, Agua de Oveja, Agua Caliente, Hongo Chico, Agua de donde sale el Santo, Pantano, Lagunitas, El Carbonero, El Obraje, Cruz Verde, El Toshi y Cantera.

3.3.4. Indicadores Poblacionales y Económicos.

Muy diverso el origen de los pobladores que han ido dando forma al Municipio, los oriundos y los inmigrantes que han construido paso a paso el Huixquilucan que hoy es tierra de oportunidades y sobre todo de unión y hospitalidad.

Entre los grupos que han fusionado su sangre, sus anhelos y sus esfuerzos para integrar la población huixquiluquense, se encuentran otomíes, chichimecas, cuicatecas, huastecos, mayas, mazahuas, mazatecos, mixes, mixtecos, náhuatl, popolucas, purépechas, tlapanecos, totonacas, triquis, zapotecas y desde luego, españoles, y consecuentemente los mestizos.

En la actualidad habitan también en Huixquilucan quienes venidos de Norteamérica, Francia, Alemania, República Dominicana, Chile, Argentina e Israel han sabido conservar las tradiciones y culturas de sus países y a la vez integrarse con entusiasmo y optimismo, con actitud constructiva y solidaria, a los anhelos comunes de los huixquiluquenses.

3.3.4.1. Densidad de Población.

Actualmente, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la población de Huixquilucan asciende a 168.244 habitantes, de los cuales 88,228 son mujeres y 80,016 hombres.

Para conocer los datos que ofrecen elementos de detalle para el análisis del Municipio, es necesario remitirse al XI Censo General de Población y Vivienda, realizado por el INEGI en 1990. En ese año se registró una población de 131,926, que vive en 32 localidades rurales y 10 urbanas. En éstas vive el 84.5% de los habitantes, a diferencia de 1970, cuando la población urbana representaba el 40.3%.

De los habitantes actuales, 55% nació en el Estado de México y 45% procede de otras entidades, principalmente del Distrito Federal (25%), Michoacán, Oaxaca, Puebla e Hidalgo, entre otras. Originarios de otros países, viven en Huixquilucan 2,408 personas, 1.8%.

Esta proporción de 455 de originarios del Estado de México y de 555 de otras entidades o países, refleja claramente la tendencia inmigratoria hacia el Estado Mexiquense, en este caso hacia Huixquilucan, ya que en 1970, de los 33,527 habitantes, 75% habían nacido en el Estado de México, 245 en otras entidades y menos del uno por ciento en el extranjero.

Del total de la población, 355 son menores de 15 años, en tanto que el porcentaje estatal y nacional es de 38.3%.

En cuanto al número de hijos por mujer mayor a los doce años, el promedio en 1970 era de 3.6, mientras que en 1990 era de 2.0, promedio inferior al nacional 82.5) y al estatal (2.4).

CRECIMIENTO DEMOGRAFICO

1854	2,723	2,754	5,447
1865			6,042
1885	3,771	3,826	7,597
1900	4,418	4,396	8,814
1903	4,453	4,421	8,874
1921	4,668	4,610	9,278
1930	5,423	5,267	10,690
1940	6,075	5,959	12,034
1950	6,840	6,651	13,491
1960			16,229
1970	16,929	16,598	33,527
1980	38,553	39,596	78,149
1990	62,406	69,520	131,926
1995	80,016	88,228	168,244

FUENTES

- 1854. Estadística del Dpto. de México, 1854.
- 1865. Informe del Ayuntamiento de Huixquilucan a la Prefectura Política del Departamento del Valle de México.
- 1885. Noticia que manifiesta el número de nacimientos y defunciones, que se han inscrito en la oficina del Registro civil de esta municipalidad, durante el mes de octubre, y un número de habitantes que en la localidad existen.
- 1900. Censo y DIVISIÓN Territorial. Estado de México, 1900.
- 1903. Censo Poblacional en Huixquilucan de Agosto de 1903.
- 1921. Censo General de Habitantes. Estado de México.
- Departamento de la Estadística Nacional, 1921.
- 1930. Quinto Censo de Población. Secretaría de la Economía Nacional, 1930.
- 1940. Sexto Censo de Población. Secretaría de la Economía Nacional, 1940.
- 1950. Séptimo Censo de General de Población. Secretaría de la Economía Nacional, 1950.
- De 1960 a 1990, Censo General de Población. Y Vivienda. INEGI.
- 1995. Censo de Población de 1995. INEGI

POBLACION DE LENGUA INDIGENA EN 1990.

Amuzgo	3
Chatino	1
Chiapaneco	1
Chichimecas Jonas	2
Chinanteco	14
Chocho	3
Chontal de Oaxaca	1
Cuicateco	9
Huasteco	19
Huichol	1
Lacandón	1
Maya	10
Mazahua	297
Mazateco	27
Mixe	51
Mixteco	425
Mixteco Mix. Alta	20
Mixteco Mix. Baja	1

Ocuilteco	4
Otomí	1,226
Popoloca	4
Purépecha	14
Tarahumara	1
Tlapaneco	22
Totonaca	40
Triqui	10
Tzeltal	5
Tzotzil	1
Yaqui	1
Zapoteco	246
Zapoteco Sureño	1
Zoque	1
Otras lenguas	1
Insuficientemente Especificado	401

Total	3.329
--------------	--------------

Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda, 1990.

3.3.4.2. Población por Edades.

(Población total por localidad)

LOCALIDAD	POBLACION TOTAL	HOMBRES	MUJERES	5 AÑOS Y MAS	6 A 14 AÑOS	15 AÑOS Y MAS
HUIXQUILUCAN	168,221	79,996	88,225	149,340	32,352	113,244
HUIXQUILUCAN DE DEGOLLADO	6,612	3,277	3,335	5,923	1,327	4,463
AGUA BENDITA	179	91	88	164	37	121
AGUA BLANCA	774	392	382	679	186	469
ARENAL (LA MESA)	404	201	203	343	86	242
BARRIO DE CANALES	1,345	671	674	1,150	332	781
BARRIO DE SAN RAMON	1,255	621	634	1,097	323	734
BARRIO LA MANZANA	1,406	717	689	1,232	357	844
BOSQUES DEL TORREON	27	14	13	26	2	23
LA CAÑADA	317	164	153	275	51	220
EL CERRITO	1,224	624	600	1,091	291	765
CERRO DE SAN FRANCISCO	871	461	410	768	211	537
LA CIMA	126	69	57	119	33	86
COLONIA LA GLORIETA	786	393	393	673	182	464
LA CUMBRE	433	222	211	372	120	233
DOS RIOS	2,869	1,438	1,431	2,518	615	1,826
EJIDO MAGDALENA CHICHICASPA	418	206	212	374	113	249
EJIDO SAN BARTOLOME COATEPEC	1,594	780	814	1,377	355	980
GENERAL IGNACIO ALLENDE	1,966	1,000	966	1,740	385	1,307
LA GUADALUPE	197	102	95	164	44	114
EL GUARDA	622	292	330	520	152	354
EL HIELO	580	310	270	493	132	335
SAN JOSE HUILOTEAPAN	554	281	273	506	138	352
JESUS DEL MONTE	7,162	3,454	3,708	6,181	1,252	4,776
EL LAUREL	521	262	259	446	98	335
LLANO GRANDE	618	328	290	525	128	382

LOMAS DE ZACAMULPA	475	235	240	426	111	302
MAGDALENA CHICHICASPA	7,277	3,598	3,679	6,426	1,614	4,613
EL MIRASOL	314	151	163	260	74	178
NAUCALPAN DE JUÁREZ	93,634	42,886	50,748	84,115	16,299	65,984
LA NOPALEDA	50	26	24	39	6	33
EL OBRAJE	197	105	92	161	32	125
EL PALACIO	971	470	501	881	227	622
PARAJE EL MIRADOR	2,014	1,001	1,013	1,766	438	1,272
PERAJE LA PERA	811	416	395	707	208	476
PARAJE TREJO	850	426	424	743	201	514
EL PEDREGAL	1,778	894	884	1,526	406	1,068
PIEDRA GRANDE	537	284	253	448	133	299
SAN BARTOLOME COATEPEC	3,912	1,938	1,974	3,448	795	2,561
SAN CRISTÓBAL TEXCALUCAN	2,277	1,145	1,132	2,001	518	1,426
SAN FRANCISCO AYOTUXCO	2,190	1,058	1,132	1,926	501	1,365
SAN JACINTO	1,586	783	803	1,394	316	1,047
SAN JUAN YAUTEPEC	2,468	1,200	1,268	2,190	524	1,612
SANTIAGO YANCUITLALPAN	5,980	2,983	2,997	5,137	1,225	3,753
SANTUARIO EL CERRITO	30	20	10	26	6	20
SANTA CRUZ AYOTUXCO	3,617	1,778	1,839	3,157	831	2,234
EL XIGUIRO	237	121	116	207	75	124
ZACAMULPA	4,151	2,105	2,046	3,597	862	2,621
LOCALIDADES DE UNA VIVIENDA	5	3	2	3	-	3
LOCALIDADES DE DOS VIVIENDAS	-	-	-	-	-	-

FUENTE: XI Censo General de Población y Vivienda, 1990

3.3.4.3. Población Económicamente Activa.

Tomando en cuenta solamente a los 94,144 habitantes mayores de doce años, el 47% constituye la población económicamente activa. De los inactivos económicamente, 19.6% de la población mayor de doce años lo son porque son estudiantes y 26.8% por dedicarse a los quehaceres del hogar.

En comparación con el porcentaje nacional y estatal, el porcentaje de participación de las mujeres en la actividad económica en Huixquilucan es alto, ya que en los primeros es de 19.6 y 20.7, respectivamente, en tanto que en el Municipio es de 28.7%.

El porcentaje de la población que se dedica a las actividades del sector primario es de 3.1; al secundario, 30.7; y al terciario 60.5, lo que revela un desarrollo constante y ascendente hacia las actividades de comercio y servicios.

Por lo que respecta al ingreso de la población, 84% del segmento activo percibe un salario mínimo o más: el porcentaje nacional es de 69.2 y el estatal de 76.6%.

3.3.4.4. Ocupación por Ramas de Actividad.

El Municipio de Huixquilucan ha ido orientado sus actividades hacia el renglón comercial y de servicios, especialmente al primero, por lo que actualmente existen más de mil comercios, principalmente misceláneas, abarrotes, farmacias,

panaderías, pollerías, tortillerías, pescaderías, expendios de huevos, papelerías, zapaterías, refaccionarias, renta de videos, mueblerías, blancos, agencias automotrices, etc.

En cuanto a mercados, los principales son los de la Cabecera Municipal, San Fernando, El Olivo, Palo Solo, Federal Burocrática, así como los tianguis de la Cabecera Municipal, Loma del Carmen y San Fernando, en tanto que en las zonas residenciales existen varios centros comerciales.

El crecimiento de la actividad comercial ha sido especialmente pronunciado, ya que en 1970 se tenían registrados 131 establecimientos, en 1984, 610 y en 1991 los censos Económicos registraban 1,205.

En 1900 de los 8,814 habitantes, 6,484 hablan castellano y 2,330 otomí. Las principales ocupaciones eran: peones de campo, 1,602; agricultores, 78; carboneros 747; y profesores, 12.

Considerando como uno de los complejos más grandes de América Latina, el centro Comercial Interlomas abarca un área de más de 120 mil metros cuadrados, en donde se encuentran 600 establecimientos, entre los que destacan cines, restaurantes, tiendas departamentales, boutiques, zapaterías, tiendas de regalos, discos, ropa, jugueterías, etc., en el marco de una bella arquitectura.

AGRICULTURA

Debido a la conformación orográfica del Municipio, a su suelo accidentado y a la multiplicidad de cerros, lomas y barrancas, las tierras para el cultivo representan el 23.8% de la superficie de la demarcación.

Los principales productos agrícolas son el maíz, cebada, frijol, haba, papa y avena, en tanto que los árboles frutales de mayor presencia son el manzano, el peral, el nogal, el chabacano, el capulín, el tejocote y el ciruelo

La mayoría de los productos agrícolas satisface las necesidades de los particulares y se estima que sólo alrededor de un diez por ciento de los agricultores vende los excedentes. El producto de los árboles es para consumo doméstico.

Por lo que se refiere a la elaboración de pulque, aunque cada vez menor, sigue representando para algunos productores una fuente de ingresos importantes por su comercialización dentro y fuera del Municipio.

Actualmente, la superficie dedicada al cultivo es de aproximadamente 3,419 hectáreas en 1,651 unidades de producción; de éstas, 36 son de riego, 1,591 de temporal y 24 de riego y temporal. En superficie, 98% del área de cultivo es sólo de temporal.

De las 1,651 unidades de producción 820 son de propiedad privada, la inmensa mayoría con una extensión menor a 5 hectáreas, 732 corresponden a áreas ejidales, de las que 35 son mayores a 5 hectáreas; en las restantes 99, el régimen de tenencia de la tierra es mixto.

En cuanto a su superficie, 76% es de propiedad ejidal, 19% privada y 5% mixta.

Las unidades de producción rural con actividad forestal son 195, en las que se obtienen principalmente madera, barbasco y resina.

La estadística del Departamento de México apuntaba respecto del “Juzgado de Paz de Huixquilucan”, en 1854.

Tierras.- su calidad y producciones.

Situado Huixquilucan sobre una montaña, cuyo declive es muy pendiente, sus tierras son á propósito para cultivar las semillas, y como por otra parte allá sólo se siembra lo muy preciso para el sustento de las familias y el mantenimiento de las bestias, están reducidas las cosechas en años de medianos productos á veinticinco cargas de maíz, de doce a dieciséis de habas, y de setenta á ochenta de cebada.

GANADERIA

Hasta hace un par de décadas, la ganadería era una actividad con presencia notoria en el Municipio, aun cuando ser tratara en muchos casos de una tarea doméstica, puesto que un alto porcentaje de familias criaba gallinas, guajolotes, cerdos, vacas y borregos.

Actualmente, de acuerdo con los datos del Estudio Histórico Social y Urbano del Municipio de Huixquilucan, elaborado por el Gobierno del Estado de México, las unidades de producción con actividad de cría y explotación de animales son de 1,229.

Unidades de producción rurales de:

Ganado bovino	193
Ganado porcino	254
Ganado caprino	48
Ganado ovino	292
Ganado equino	421
Aves de corral	940
Conejos y colmenas	94

Todos los habitantes de aquellos pueblos se ocupan en el corte de madera y leña, y en hacer carbón: estos artículos los conducen á México para su venta, llevandolos cargados en las espaldas o en los lomos de las mulas.

INDUSTRIA

A pesar de su localización, por la que una parte del Municipio está integrada a la Zona Metropolitana del Valle de México, Huixquilucan no se caracteriza por ser una demarcación industrial.

Debido a que un gran porcentaje de su superficie es boscoso, lo que constituye un orgullo y un patrimonio natural que los huixquiluquenses valoran y defienden, la industria manufacturera apenas si cuenta con 142 unidades económicas, que dan trabajo alrededor de 450 personas.

Los centros mineros producen un promedio anual de 2,811 toneladas de arena y grava y 2,600 de tepetate, y ocupan aproximadamente a 300 personas.

Destacan por otra parte las minas de cantera, blanca y rosa, de San Cristóbal Texcalucan, que adornan fachadas de casas, de iglesias de la región, pero que también está presente en el Palacio Nacional, el edificio de la Suprema Corte de Justicia, la Villa de Guadalupe y el Santuario de los Remedios, entre otras construcciones.

Otras industrias existentes en el Municipio son las de elaboración de pulque, fabricación de carbón y de ladrillo, tejidos de algodón ixtle, así como algunos talleres de figuras de resina, barro y madera.

TRUCHAS.

En el Centro Comunal Piscícola La Cañada se tiene una incubación de truchas con capacidad para más de 300 mil huevecillos, lo que hace posible la producción anual de 40 a 50 toneladas de este pez cuneiforme, de la familia de los salmónidos.

Los 14 estanques son abastecidos por el Río Mina, que nace en la zona conocida como el Zarco.

En los meses de agosto y septiembre las truchas reproductoras, de origen canadiense, son sacadas de su estanque para iniciar el proceso de desovación. Con la yema de los dedos los piscicultores tallan el vientre de los peces para que los huevecillos caigan en un bastidor de malla de alambre muy delgado y luego colocarlos en las canaletas donde los fecundarán los machos.

Luego de fecundados, los huevecillos son lavados y colocados en el bastidor que recibe el agua que fluye por las canaletas para que tengan suficiente oxigenación.

Después de un mes nacen los pececillos, hembras y machos son separados, las primeras se distinguen por su tono gris claro y labio inferior recto, mientras que los machos tienen el labio inferior grueso y en forma de gancho.

VIVIENDA.

De acuerdo con los Censos Generales de población y Vivienda de 1970 y 1990, en veinte años el número de habitantes se cuadruplicó de 33,527 a 131,926, en tanto que el número de viviendas casi se quintuplicó, al pasar de 5,000 a 23,379.

Debido a ello, el promedio de ocupantes por vivienda se redujo de 6.7 a 5.2.

En 1970, el porcentaje de viviendas con piso de tierra era de 41.6 mientras que en 1990 se redujo a 10.6%. El 51% de viviendas tiene piso de cemento o firme y 28% de madera, mosaico u otros.

El techo de las viviendas es de losa de concreto, tabique o ladrillo en un 67.5% de los casos; de lámina de cartón en 14.8%; de lámina de asbesto o metálica, 11.8%; sólo el porcentaje restante, menos del 65, tiene techo de teja, palma, tejamanil, madera u otros materiales

Estas características de construcción de las viviendas denotan una calidad de vida de aceptable hacia arriba, aun en las zonas populares y rural, lo que confirman los datos relativos a los servicios: 88.9% de las viviendas disponen de agua entubada, 78.9; de drenaje y 96.4 de energía eléctrica. 93% de las familias utiliza el gas como combustible para cocinar.

En todos los casos mencionados, los porcentajes de disponibilidad de los servicios son superiores a los correspondientes al país y al estado.

Es de destacarse, asimismo, que el 80.4% de las viviendas son propiedad de quienes las habitan.

Aun cuando estos datos de 1990 reflejaban un Municipio con una sólida base para el desarrollo de la vida de la comunidad, de ese año a la fecha se ha venido llevando a cabo un intenso trabajo por parte de la propia comunidad y de las autoridades para elevar la calidad de vida de los huixquiluquenses.

3.3.4.5. Servicios Públicos.

El Bando Municipal de l Municipio de Huixquilucan, Estado de México de 1994-1996 señala en algunas de sus artículos que:

ARTICULO 68.- El Ayuntamiento prestara los servicios públicos municipales en las áreas que estén definidas como aptas para el desarrollo urbano, de acuerdo a los diferentes instrumentos de planeación municipal y a la capacidad administrativa y financiera del Municipio.

ARTICULO 69.- El Ayuntamiento organizara, administrara, prestara y proveera la conservación y funcionamientos de los servicios públicos municipales.

De manera enunciativa y no limitativa se consideran servicios públicos municipales los siguientes:

- I. Seguridad pública y transito.
- II. Suministro y abastecimiento de agua potable tratada.
- III. Alumbrado público.
- IV. Saneamiento de los centros de población; alcantarillado y drenaje, limpieza, recolección, transporte y destino de residuos y basura, así como de su tratamiento.
- V. Control, protección y mejoramiento del medio ambiente.
- VI. Promoción y desarrollo económico de los centros de población, mercados y centrales de abasto y sus anexos, venta de artículos en lugares de uso común y rastros para ganado y aves.
- VII. Inhumación, exhumación, crematorios, conservación y tratamiento de cadáveres, cementerios y servicios funerarios.
- VIII. Embellecimiento y conservación de los centros de población.
- IX. Administración, conservación y rescate del patrimonio municipal; fomento del turismo y conservación de los recursos naturales dentro del territorio municipal.

- X. Control y orientación del desarrollo urbano tanto en la creación o ampliación de centros de población, como de vías públicas, pavimentación, alineamiento y número oficial, alumbrado público, estacionamiento de vehículos, nomenclatura, creación y conservación de paseos, parques, jardines y áreas deportivas y de recreación.

ARTICULO 70.- Para la prestación de los servicios públicos a que se refiere el artículo anterior el Ayuntamiento tiene las siguientes atribuciones:

- I. Con fundamento en el artículo 115 de la Constitución General de la República y en los términos de las leyes federales y estatales relativas, esta facultado para formular, aprobar y administrar la zonificación y planes de su administración de sus reservas territoriales: controlar y vigilar la utilización de suelo en sus jurisdicciones territoriales, intervenir en la regularización de la tenencia de la tierra; otorgar licencias o permisos para construcciones y participar en la creación y administración de zonas de reserva ecológicas.
- II. Corresponde al órgano municipal encargado de obras públicas, la expedición de licencias y permisos para el uso de la vía pública; así como para las construcciones privadas y públicas en términos de la ley de la materia, así como la reparación, ampliación, modificación o demolición; igualmente la facultad de clausurar las obras o cancelar las licencias y permisos.
- III. Expedir el reglamento que disponga la nomenclatura y números oficiales para las zonas residencial y popular; así como en los pueblos y apartir de este autorizar y vigilar la colocación y mantenimiento de las placas que identifiquen los domicilios.
- IV. Expedir las licencias y permisos, para el uso de la vía pública y para la colocación de todo tipo de anuncios comerciales, así mismo cancelar las licencias y permisos o clausurar los trabajos, de acuerdo con los reglamentos vigentes en materia de construcciones.
- V. Elaborar, aprobar y ejecutar el Plan de Desarrollo Municipal y de los Centros de Población Municipal.
- VI. Concordar los planes mencionados en la sección anterior en el Plan Estatal de Desarrollo Urbano.
- VII. Identificar, declarar y conservar en coordinación con el Gobierno del Estado de las zonas, sitios y edificaciones que signifiquen para la comunidad del Municipio un testimonio valioso de su historia y su cultura.
- VIII. Participar en la creación y administración de sus reservas territoriales, controlar y vigilar la utilización del suelo en su jurisdicción territorial e intervenir en la regularización de la tenencia de la tierra.
- IX. Proponer al Ejecutivo del Estado, la creación de las reservas territoriales y ecológicas del Municipio y ejercer indistintamente con el Estado, el derecho preferente para adquirir inmuebles en áreas de reserva territorial.
- X. Participar en el ordenamiento ecológico municipal, particularmente en los

asentamientos humanos, a través de los programas de desarrollo urbano y demás instrumentos regulados en las Leyes Federal y Estatal de Ecología, reglamentos y disposiciones que de ellos emanen, y Ley General de Asentamientos Humanos y demás disposiciones legales.

- XI. Establecer los horarios de los vehículos que utilicen la vía pública para funciones de carga y descarga, traslado de materiales para construcción o de cualquier otro tipo, de los que provean servicios energéticos domésticos, en zonas y vialidades que así se determinen.
- XII. Participar en forma directa y coordinada con el Gobierno del Estado, en la elaboración de planes, programas de vialidad, transporte urbano y todo lo relacionado que cuadyuven a su manejo en el beneficio de la comunidad.
- XIII. Participar en forma directa y coordinada con el Gobierno del Estado, en el control vehicular de automóviles, camiones, camionetas de carga, remolques, motocicletas y motonetas.
- XIV. Expedir las licencias y permisos de manejo en términos de la Ley de Transito y Transporte del Estado de México y su reglamento.
- XV. Aplicar las sanciones por infracciones que se deriven en materia de seguridad pública, transito, control vehicular y protección del medio ambiente, cometidas en el territorio municipal.
- XVI. Promover coordinadamente con el Gobierno del Estado u otros Municipios acciones, obras y servicios, que se relacionan con el desarrollo urbano municipal.
- XVII. Fomentar la participación de la comunidad, en la elaboración, ejecución, evaluación y modificación de los planes de desarrollo urbano.
- XVIII. Impulsar mediante el sistema de cooperación vecinal, la construcción y mejoramiento de obras, infraestructura y equipamiento urbano.
- XIX. Requerir que toda construcción con fines comerciales, industriales o de servicio reúnan las condiciones necesarias de seguridad y operación así como infraestructura eléctrica y sanitaria adecuadas a su funcionamiento.
- XX. Los demás que legalmente deba de presentar el H. Ayuntamiento.

ARTICULO 71.- El H. Ayuntamiento presentara los servicios públicos y ejecutara las obras que se requieran, con fondos propios o con auxilio de otras entidades públicas o privadas y por los particulares.

ARTICULO 72.- No se prestara los servicios públicos municipales, fuera de las áreas que el plan de desarrollo urbano o cualquier instrumento de planeación urbana del Municipio, hubiera definido como urbanas o urbanizables; las obras que los servicios requieran, deberán de contar con planos, proyectos y presupuestos.

ARTICULO 73°.-No se autorizaran, subdivisiones, lotificaciones, construcciones y edificaciones en áreas que no estén contempladas en los planes de desarrollo urbano y que no cuenten con proyectos de obras y de instalación de servicios respectivos.

DRENAJE 1942-43

"El Regente de la Ciudad era el Licenciado Rojo Gómez, El presidente municipal Alfonso Gutiérrez Montoya en ese tiempo se dio cuenta que estaban lavando la tubería usada en la ciudad de México, se la fue a pedir, le dio risa y le dijo que no servía para nada. Si usted me la regala yo la converso, le dijo, lo que trabajó hace muchos años lo pongo por el lado de arriba y ya.

"Se lo comunico inmediatamente al señor Gobernador Isidro Fabela, le prestó un camión de redilas.

"Llegaron con el primer viaje, en una caravana de ocho camiones, el señor cura, que era el padre Quintana, mandó repicar las campanas y quemó dos gruesas de cuetes y le dio un abrazo, porque veía que era una cosa muy importante para Huixquilucan.

"La gente ayudó a hacer la excavación del drenaje, eran como 500 gentes.

En 1970, 24.8% de las viviendas contaba con drenaje, en tanto que en 1996, el porcentaje es 80.

AGUA POTABLE

La infraestructura hidráulica con que cuenta el Municipio consta de siete pozos profundos, 21 corrientes intermitentes, 10 acueductos y 70 manantiales, además del agua que es suministrada por el sistema Lerma- Cutzamala y la Comisión Estatal de Agua y Saneamiento.

De 1994 a 1996, se construyeron los sistemas de bombeo de Llano Grande, Agua Blanca, Santiago Yancuitlalpan, y se concluyeron los de San Cristóbal Texcalucan y San Jacinto.

De 1970 a 1996, la población que cuenta con servicios de agua potable se incrementó de 45.1 a 89%.

La infraestructura instalada y el trabajo de mantenimiento permiten que el 90% del Municipio cuente con el servicio de alumbrado público. De 1994 a 1996, la infraestructura se incrementó con 1,360 luminarias nuevas.

SALUD.

Población derechohabiente de las Instituciones de Seguridad Social:

IMSS 26,546

ISSSTE 2,446

ISEMYM 3,387

FUENTE: AYUNTAMIENTO de Huixquilucan, Estudio Histórico-Social y Urbano del Municipio de Huixquilucan, Dirección General de Desarrollo Urbano y Obras Públicas.

Cada una de estas tres instituciones tiene una clínica en el Municipio, cuyos habitantes cuentan también con 9 instalaciones de asistencia social de la Secretaría del Estado y con 7 del DIF municipal.

3.3.4.6. Infraestructura de Salud.

SALUD.

Población derechohabiente de las instituciones de seguridad social:

IMSS 26,546

ISSSTE 2,446

ISEMYM 3,387

FUENTE: AYUNTAMIENTO de Huixquilucan, Estudio Histórico-Social y Urbano del Municipio de Huixquilucan, Dirección General de Desarrollo Urbano y Obras Públicas.

Cada una de estas tres instituciones tiene una clínica en el Municipio, cuyos habitantes cuentan también con 9 instalaciones de asistencia social de la Secretaría del Estado y con 7 del DIF municipal.

Los programas y acciones del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia están orientados a brindar asistencia social a los huixquiluquenses de escasos recursos, especialmente a los niños, los adolescentes, las madres, los discapacitados y las personas de la tercera edad.

El amplio sector que requiere el apoyo del DIF y las múltiples necesidades que deben ser atendidas, implica un compromiso de gran magnitud que la institución enfrenta con la participación de una comunidad siempre dispuesta a contribuir en esta tarea, cuya realización no sería posible sin su colaboración.

Claro y complejo es el propósito: que las familias huixquiluquenses cuenten con los apoyos necesarios para su sano desarrollo.

Para lograrlo, el DIF elabora y lleva a cabo programas de apoyo alimentario y nutricional, rehabilitación para discapacitados, atención a las personas de la tercera edad, asesoría legal en asuntos de derecho familiar, desarrollo del adolescente y atención a las madres viudas; asimismo, proporciona servicios educativos, médicos, odontológicos y psicológicos.

Uno de los propósitos de la Institución ha sido acercar sus servicios a las comunidades y colonias donde ser requieren.

Para ello, como parte fundamental de la infraestructura de servicios del DIF, ahora se cuenta con cinco Centros de Asistencia Social en las colonias de Loma del Carmen, Jesús del Monte, Federal Burocrática, Montón Cuarteles y San Fernando y con 24 Centros de Desarrollo Comunitario, a los que asisten 980 alumnos, cuyo aprendizaje les permite contribuir las necesidades de sus hogares.

Asimismo, el DIF proporciona educación preescolar a un promedio de 1,200 niños en cada ciclo escolar en sus 15 Centros de Desarrollo Infantil, así como atención, estimulación temprana y alimentación a 90 niños en su Estancia Infantil, que apoya a las mujeres que trabajan. Una oportunidad de educación para adultos ofrece en la Secundaria Intensiva "Don Alfredo del Mazo Vélez", que extiende certificados con reconocimiento oficial.

ALIMENTACION Y NUTRICION

- Distribución de tres millones de desayunos escolares de 1994 a 1996.

- Entrega de 29,200 paquetes nutricionales a familias de escasos recursos.
- Orientación alimentaria y nutricional.
- Programas HORTA DIF. Existen 97 huertos demostrativos y 208 huertos familiares.
- Tres Cocinas Populares y Unidades de Servicios Integrales, en las que en tres años se ofrecieron 61,800 raciones alimenticias de alto valor nutricional y bajo costo.

PROCURADURIA DE LA DEFENSA DEL MENOR Y LA FAMILIA.

- En tres años, se brindaron 6,976 consultas de asesoría legal gratuita en materia de derecho familiar.
- Prevención de conductas intrafamiliares negativas, como el maltrato, el abuso y el abandono.
- Instalación de una Subprocuraduría en la colonia Federal Burocrática para la atención de la zona popular
- Se cuenta con una Clínica de Maltrato.

PROGRAMAS DE LA TERCERA EDAD.

- Fundación en 1994 del Club de Aguilas Reales en la cabecera y otro club de la tercera edad en el Centro de Asistencia Social de San Fernando.
- Sus 400 miembros reciben gratuitamente servicios médicos, odontológicos y psicológicos.
- Talleres de oficios y manualidades.
- Actividades recreativas, culturales y deportivas.
- Entrega gratuita de anteojos.

PROGRAMAS DE DESARROLLO INTEGRAL DEL ADOLESCENTE Y PREVENCION DE LA FARMACODEPENDENCIA.

- Atención y orientación a adolescentes, maestros y padres de familia.
- 1,214 conferencias de información y orientación.

PROGRAMAS DE ATENCION A MADRES VIUDAS CON HIJOS MENORES DE EDAD.

- Entrega mensual de una despensa de productos básicos.
- Todos los servicios que ofrece el DIF se brindan gratuitamente a las viudas inscritas y a sus hijos menores de edad.

APOYO A DISCAPACITADOS

En 1994 se inició este programa mediante el que personal médico especializado en diversas disciplinas atiende a las personas que lo requieren para promover su incorporación a la vida familiar y productiva.

Para ello se cuenta con una Unidad Básica de Rehabilitación y un Centro de Atención Psicológica, así como dos consultorios para este último servicio. Desde la apertura de estas instalaciones, se han ofrecidos en ellas 38,643 consultas.

Todos los servicios de este programa son gratuitos, incluyendo la entrega de aparatos y piezas de rehabilitación.

SALUD.

- 10 Consultorios médicos y 6 odontológicos.
- Más de 92,000 consultas en 3 años, ofrecidas por 14 médicos y 7 odontólogos.
- Campañas de vacunación, prevención de enfermedades y planificación familiar.
- Una nueva clínica de gineco-obstetricia para la atención de personas de escasos recursos que no están incorporadas a ningún sistema de seguridad social.

3.3.4.7. Infraestructura Educativa.

AYUNTAMIENTO de Huixquilucan, Estudio Histórico-Social y Urbano del Municipio de Huixquilucan, Dirección General de Desarrollo Urbano y Obras Públicas., nos muestra su más reciente estudio sobre el área educativa dentro del Municipio:

EDUCACION

ESCUELAS EN 1914.

- Escuela de niñas de la Cabecera
- Escuela de niños de la Cabecera
- Escuela de niños "Degollado"
- Escuela de niñas del pueblo de Santa Cruz
- Escuela de niños de Santa Cruz
- Escuela de niñas de San Cristóbal
- Escuela de niñas de la Magdalena
- Escuela de niños de San Bartolo
- Escuela de niñas de Yanhualpan
- Escuela particular mixta del "Rincón"
- Escuela particular de niñas de esta Cabecera
- Escuela particular de niños de esta Cabecera.

INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA

1922: Dos escuelas elementales en la cabecera y seis rudimentarias en el resto del Municipio.

Jardines de niños	52
Primarias *	62
Secundarias *	1
Telesecundarias	8

CEPLAS	3
Preparatorias	4
CONALEP	1
Preparatorias abiertas	2
Universidad Anáhuac	
Universidad del Nuevo Mundo	

*En primarias y secundarias, cada turno se considera una escuela.

LA LUCHA POR LA SUPERACION

Porcentaje de analfabetismo

1854	95%
1922	60%
1970	26.8%
1980	7.6%
1990	6.9%

PRESENCIA DE LENGUAS INDIGENAS

No habla lengua indígena	94.3%
Habla lengua indígena	2.9%
No especificado	2.8%

De las 3,329 personas que hablan lengua indígena, 94.55 habla también español.

3.3.5. Sector Empresarial.

Diseñado por el Arq. Ricardo Legorreta y Ubicado en el Municipio de Huixquilucan, el Lomas Sporting Club tiene como principal objetivo el fomento de la integración familiar, a través de la promoción y el desarrollo de actividades deportivas, sociales, culturales y familiares.

Construido sobre una superficie de 85,000 metros cuadrados, el Club cuenta actualmente con 1,850 socios, en su mayoría habitantes de Huixquilucan, pero también de colonias aledañas, como Tecamachalco, Bosques de Lomas, Lomas de Chapultepec y Polanco, entre otras.

En sus 16 años de servicio, el Lomas Sporting Club ha realizado una serie de contribuciones al medio ambiente, como el apoyo a la reserva ecológica mediante la plantación de más de 12,000 árboles en sus instalaciones y la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales para disminuir el consumo de este vital líquido y lograr su reutilización en el riego de jardines y áreas verdes del propio Club y de las zonas aledañas.

Para la práctica del deporte, cuenta con una amplia infraestructura, entre las que se encuentran 16 canchas de tenis, una de fútbol, 2 de raquetbol, una de basquetbol, 3 albercas, un chapoteadero, 4 salones de usos múltiples, pista para correr, una cancha de fútbol rápido, un gimnasio, una cancha de usos múltiples y

una zona de vestidores. Además ofrece un gran abanico de servicios, como restaurante, bar, guardería, salón de televisión y juegos infantiles.

Para el sano esparcimiento, la unión familiar, la práctica deportiva y la convivencia cotidiana, el Lomas Sporting Club, un orgullo de Huixquilucan.

3.4. Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Huixquilucan.

En Huixquilucan, por lo general su sector empresarial se compone por pequeñas empresa y una que otra mediana empresa y por supuesto también se cuenta con importantes empresas grandes.

A continuación se tratara de detallar todas y cada una de las pequeñas y medianas empresas, así como las grandes empresas que se encuentran dentro del territorio del Municipio de Huixquilucan.

3.4.1. Directorio.

Administración de Agencias, S. C.	Av. 1, Lt. 2; Mz. C, S/N, Fdo. de la Hacienda
Arenera la Cañada, S.A. de C.V.	La Cabrera Stgo. Yancuitalpan, Huixquilucan
Asociación de Condominios Caliterra, A.C.	Fracc. Countri Club; Jesús del Monte, Huixquil.
Arenera la Estrella Central, S.A. de C.V.	El Obraje; Hixquilucan.
Arenera Ejidal Texcalucan	Calandrias 5; San Cristobal Texcalucan
Argonza Granitos y Marmoles; S.A. de C.V.	El Mirador S/N, Huixquilucan
Automotriz Lomas Anahuac, S.C. de C.V.	Av. 1, Lt. 2, Mz. 1, Lomas Anahuac.
Ayames, S.A. de C.V.	Paseo de la Herradura 309; Parque de la Herrad.
Arenera la Tambora, S.A. de C.V.	San Ramón, Huixquilucan, Mex.
Arenera el Venado, S.A. de C.V.	El Venado, Dos Ríos, Huixquilucan.
Bace Construcciones, S.A. de C.V.	San Francisco, Ayotuxco.
Concretos Apasco, S.A. de C.V.	Av. Jesús del Monte S/N, Huixquilucan.
Confeciones BRISTS, S.A. de C.V.	Golondrinas 10-B, San Cristobal Texcalucan:
Centro Comunitario Acercate, A.C.	Zenzontle 137, Ex Hda. Jesús del Monte.
Construcciones EROPORT, S.A. de C.V.	La Coronita No. 9, Huixquilucan.
Constructora Estrella, S.A. de C.V.	Huixquilucan Mex.
Consultoría Espec. En Trituración, S.A. de C.V.	Av. De la Alborada 124, 1er piso, Palo Solo.
Cheval Interlomas, S.A. de C.V.	Paseo de la Herradura 424, Huixquilucan.
Consortio México, S.A. de C.V.	San Bartolome Coatepec, Huixquilucan
Centro Médico de Especialidades Huixquilucan	Fco. Javier Mina no. 3, Huixquilucan.
Compresores Mexicanos y Sistema de Aire, SA	Magdalena Chichicarpa, Huixquilucan.
Construcción Pintura e Impermeabilizantes SA	Fdo. Moreno, Lt. 52 Mz. 3, Constituyentes

Comercializadora de Productos Perecederos, S	Quintana Roo no. 15, Esq. Morelos, Huixqui.
Condominios Residencial Country, A.C.	Av. Club de Golf 80, Torre AM, Lomas Country.
Diagnóstico Avanzado en Emisión de Contami.	Magdalena Chichicarpa, Huixquilucan.
Distribuidora Automotriz Interlomas, S.A. de C	Paseo de la Herradura Mz. 11, Lt. 1 al 4, Interlo
Distribuidora Ferre Mat, S.A. de C.V.	Venustiano Carranza 13, Huixquilucan.
Distribuidor a de Material para Construcción	Av. Jesús del Monte, Lt. 1, Mz. 9, Pirules.
Distribuidora de Marmoles Decorativos, S.A.	Magdalena Chichicarpa, Huixquilucan.
ELORIS, S.C.	Ex Hda. Jesús del Monte, Palo Solo.
Foto Cristal, S.A. de C.V.	Av. Palo Solo, Lt. 3, Mz. D, Col. Palo Solo.
Grava y Arena de México, S.A. de C.V.	Camino Santiaguito S/N, La Cabrera.
Grupo Constructora NARE, S.A. de C.V.	Vicente Guerrero 22, San Juan Bautista, Huixq.
Grupo Empresarial, S.A. de C.V.	Laurel 2, Polo Solo, Huixquilucan.
Grupo Invercon, S.C.	Blvr. Interlomas 14-702, Fracc. Centro.
Gasolinera Servicio Dos Ríos, S.A. de C.V.	Dos Ríos, Huixquilucan.
Grupo Versalles, S.A. de C.V.	Km 16.5, Carr. Naucalpan-Huixq. San Cristob.
Industrias de Bakelita, S.A. de C.V.	Montecristo Lt. 4, Mz. 66, Las Canteras.
Ingenieros Civiles Asociados, S.A. de C.V.	Barranca Huayatlaco S/N, Lomas el Olivo.
Ingutza construcción estudios y	Fernando Quiroz mz5 lt7 palo solo Huixquilucan
Integrantes del Ejido	San Cristobal Texcalucan
Industrias Lopraisas S.A de C.V	Dos Ríos Huixquilucan México.
Inter Lumina S.A de C.V	Boulevard interlomas isla y local 5
Impulsora de Petreos, maquinaria y conscam	Stgo Yancuitlalpan Huixquilucan
Juguetibici S.A de C.V	Paseo la Herradura mz2 lt 8 San Fernando
Latinoamericana de concretos S.A de C.V	Av. Jesus del Monte 268 Huixquilucan
Lanzado de concreto S.A	Leona Vicario s/n Huixquilucan
Llantera Huixquilucan S.A de C.V	Av. Morelos 23 Cabecera Municipal
Lonely stone S.C	Vicente Guerrero 16 Palo Solo Huixquilucan
Manufacturas y confecciones agapr S.A de C.V	Av Coatepec San Bartolomé Coatepec.
Mercantil Guyar S.A de C.V	Ignacio Allende Huixquilucan
Mecánica Industrial de Calidad	Av. México s/n Dos Ríos Huixquilucan
Moraty S.A de C.V	Av. Palo Solo LT1 MZ XXIV hda de las p.
Maderería el Picacho S.A de C.V.	Av. Palo Solo con psl.
Mcdonald's Servicios de México S.A de C.V	Av. Paseo de la Hdra. LT 11.12 y 13 lomas
Nestenos S.A de C.V	Hda. De las Palmas 2LT 2M 1 Huixquilucan
Opticas Devlyn S.A. de C.V.	Quintana Roo 10 loc. 6 Huixquilucan

Poly Bolsa Polietileno y Bolsas de Plásticos S.A	Carr. Río Hondo Huixquilu. km 14.5 el mirador
Previsión final S.A	Av. 24 de Dic. Esq. minas ampl. Palo Solo.
Pavimentos Jva. S.A de C.V	Av. Jesus del Monte Huixquilucan
Procesamiento de Mármoles	Quintana Roo s/n Huixquilucan
Potestas tres S.A de C.V	Bldv. Interlomas 5 LOCAL W7 SN. FDO. HRA H.
Rebeca Escartín de García S C	San Ramón Hixquilucan
Restaurante los Lombanos S.A de C.V.	Dos Ríos Huixquilucan Estado de México.
Sertesa S.A	Carr. La Marquesa Huix. La Cañada Huixq.
Servifest S.A de C.V	Av. Palo Solo 144 loc. 1 Palo Solo Huixquilucan
Sport Lym S.A de C.V	Cm a San Fco. Ayotuxco Huixquilucan
Servicios profesionales de trituración	Av. Palo Solo av. De la Alborada 124 pis 1
Servifarmacias San Gregorio S.A de C.V	Venustiano Carranza No 8 Huixquilucan
Servifarmacia San Gregorio S.A	Amado Nervo Centro Huixquilucan
Servicios y Suministros Médicos S C	Av. Palo Solo mz 1 lt 1.2.3 Palo S. Huixquilucan
Servigas del Valle S.A	Sn Bartolomé Coatepec Huixquilucan
Tulip aromatics de México S.A de C.V	Vicente Guerrero 18 Palo Solo Huixquilucan
Transport Especializados de Carr. S.A CV	Venustiano Carranza 42 Huixquilucan
Torre Helios S.A de C.V	Palma Criolla No 4 La Herradura Huixquilucan
Todo en pijamas S.A de C.V	Golondrinas 10 san Cristobal Texcalucan

CAPÍTULO IV

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. 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 pequeñas y medianas empresas dentro del Municipio de Huixquilucan de Degollado, Estado de México, llevan algún tipo de publicidad y la importancia que le dan, además se intentará ver si existe algún efecto por la utilización de la misma.

4.2. Objetivo General.

Determinar si las pequeñas y medianas empresas hacen uso de la publicidad.

4.2.1. Objetivos Específicos.

- Conocer cuáles son los medios publicitarios de que se valen las pequeñas y medianas empresas del Municipio de Huixquilucan, Estado de México.
- Determinar el grado de influencia que tiene la publicidad dentro de las pequeñas y medianas empresas.
- Determinar si la publicidad es considerada como un gasto o una inversión para las pequeñas y medianas empresas.
- Determinar si las pequeñas y medianas empresas realiza algún tipo de promoción
- Conocer cuáles son las estrategias de promoción que utilizan las pequeñas y medianas empresas del Municipio de Huixquilucan, Estado de México.

4.3. Hipótesis.

Si se eligen los medios de publicidad y de promoción adecuados, en las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Huixquilucan, la publicidad será el mejor instrumento promocional que ayudara a que los productos y/o servicios de los empresarios, tengan una mayor demanda en el mercado.

4.4. Determinación del Universo y la Muestra.

Mi universo poblacional comprende las pequeñas y medianas empresas legalmente en el Municipio de Huixquilucan de Degollado, Estado de México, cuyo número asciende a 76 pequeñas y medianas empresas en su totalidad.

Por ser la muestra tan reducida y para eliminar la variabilidad del muestreo, decidí efectuar un censo, es decir estudiar todos los elementos de la misma, ya que su tamaño tan pequeño lo permite; además dispongo del directorio completo de las pequeñas y medianas empresas. Este método me 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 desarrollo un cuestionario breve y con un lenguaje claro para los pequeños y medianos empresarios.

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

Para aplicarlo fue necesario obtener el Directorio de las Pequeñas y Medianas Empresas registradas en el Municipio de Huixquilucan de Degollado.

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

CUESTIONARIO

Agradeceré se sirva contestar el siguiente cuestionario, ya que para mí es de mucha importancia la información que usted me detalle a continuación, para así poder cumplir con la parte estadística de mi tesis sobre "La Publicidad en la Pequeña y Mediana Empresa del Municipio de Huixquilucan, Estado de México".

1. ¿A qué tipo de mercado esta 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 pregunta siguiente)
 - 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
 - b) De \$ 801.00
 - c) De \$ 1,401.00
 - d) De \$ 2,601.00
 - A \$ 800.00
 - A \$ 1,400.00
 - A \$ 2,600.00
 - 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 número 12)

9). ¿Qué tipo de promoción utiliza?

a) Venta personal

b) Muestras

c) Reducción de precios

d) Ofertas

e) Artículos en promoción

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 usa esta estrategia? _____

12). ¿Qué desventaja ha encontrado en la realización de publicidad y/o la promoción de su negocio? _____

13). En el transcurso de operaciones de su empresa, ¿Hubo algún periodo en el que utilizó la publicidad y después dejó de hacerlo?

a) Si

¿Por qué? _____

b) No

¿Por qué? _____

c) ¿Nunca la ha realizado? _____

DATOS GENERALES

Nombre del establecimiento: _____
Propietario o razón social: _____
Domicilio: _____
No. exterior: _____ No. interior: _____
Colonia: _____ Teléfono: _____
Giro: _____
Actividad principal: _____
Personal ocupado: _____
Ventas anuales: _____

4.5. Presentación de Resultados y Análisis de la Información.

Justificación del Cuestionario

Pregunta No. 1: Esta pregunta se enfoca a conocer el mercado meta de la pequeña y mediana empresa, es decir, el conjunto definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer dicha empresa.

Pregunta No. 2: Esta pregunta se estableció para descubrir el objetivo general de determinar si la pequeña y mediana empresa hacen uso de la publicidad.

Pregunta No. 3: Se pretende conocer cuáles son los medios publicitarios utilizados por la pequeña y mediana empresa.

Pregunta No. 4: En esta pregunta se trata de descubrir si la pequeña y mediana empresa se basa en la creatividad y sus propios recursos para elaborar su publicidad, o si les asigna esta actividad a personas especializadas en esta área.

Preguntas No. 5 y No. 6: Conocer que monto anual destina el pequeño y mediano empresario a la publicidad, y para cubrir el objetivo de determinar si la publicidad es considerada como un gasto o una inversión por la pequeña y mediana empresa.

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 pequeña y mediana empresa.

Pregunta No. 8: Esta pregunta trata de cubrir el objetivo de determinar si la pequeña y mediana empresa realiza algún tipo de promoción.

Pregunta No. 9: Esta pregunta tiene como fin el conocer cuáles son las estrategias de promoción utilizadas por las pequeñas y medianas empresas.

Pregunta No. 10: Determinar cuál es el monto anual que la pequeña y mediana empresa destinan a la promoción.

Pregunta No. 11: Conocer las razones por las que la pequeña y mediana empresa utilizan la promoción.

Pregunta No. 12: Determinar las limitaciones que encuentra el pequeño y mediano empresario 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 pequeña y mediana empresa.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos arrojados del Censo efectuado a las pequeñas y medianas empresas del Municipio de Huixquilucan son los siguientes.

A) Datos Generales

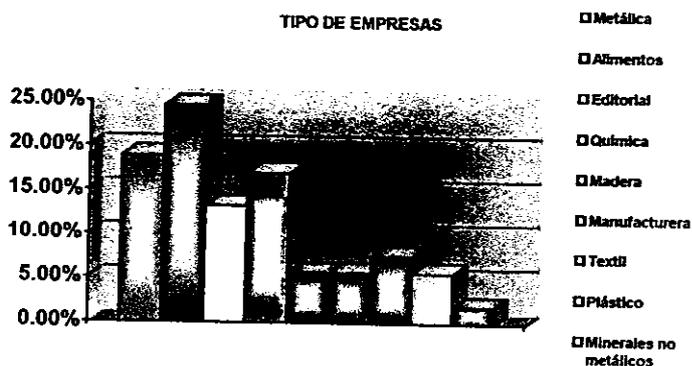
De una población total de 76 pequeñas y medianas empresas, se lograron encuestar 52, las cuales representan el 68.83%; se encontró que no existen el 14.29%, no fueron localizadas el 12.99% y el 3.89% se rehusó a proporcionar información.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	No.	%
Encuestadas	52	68.83%
No existen	11	14.29%
No localizadas	10	12.99%
No proporcionaron información	3	3.89%
TOTAL	76	100%



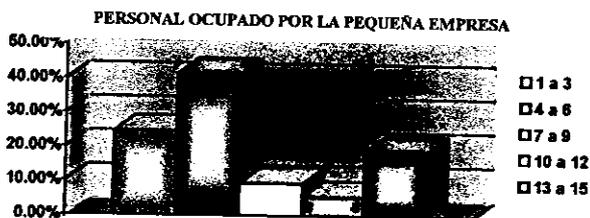
De las 52 pequeñas y medianas empresas encuestadas el 24.53% representó a la Industria del Alimento, el 18.87% a la Industria metálica, el 16.98% a la Industria Química, el 13.21% a la Industria Editorial, Impresión y Conexas, el 7.55% representa a la Industria Textil, el 5.66% a la Industria Manufacturera, el 5.66% a la Industria del Plástico y el 1.88% a la Industria de Productos Minerales no Metálicos.

TIPO	No.	%
Metálica	09	18.87%
Alimentos	13	24.53%
Editorial	07	13.21%
Química	09	16.98%
Madera	03	5.66%
Manufacturera	03	5.66%
Textil	04	7.55%
Plástico	03	5.66%
Minerales no metálicos	01	1.88%
TOTAL	52	100%



El personal ocupado por las empresas 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%



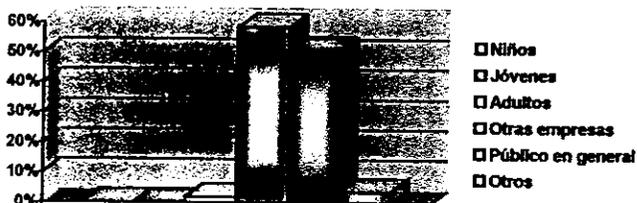
B) Datos Cuestionario

1. Tipo de Mercado

Las empresas 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	50.94%
f) Otros	2	3.76%
TOTAL	61	115.07%

TIPO DE MERCADO

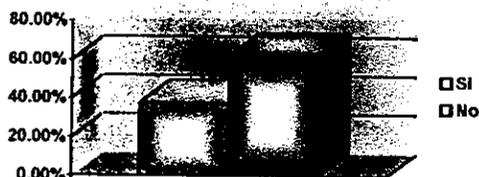


La suma de las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta es mayor de 53, ya que los empresarios tenían la opción de contestar más de un inciso, por lo tanto, el porcentaje rebasa el 100%

2. Pequeñas y medianas empresas que realizan publicidad:

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

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUE REALIZAN PUBLICIDAD

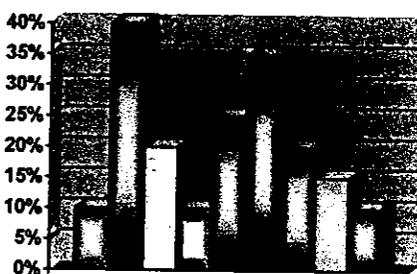


De acuerdo a los resultados, se obtuvo que sólo 20 empresas encuestadas realizan publicidad; por lo que se tomará como base este número para el análisis de las preguntas referentes a publicidad (preguntas 2 a la 7)

3. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios utilizados por las empresas 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%



- Periódicos
- Revistas Esp.
- Sección Amarilla
- Periódico Local
- Folletos
- Carteles
- Volantes
- Envases y Etiquetas
- Otros

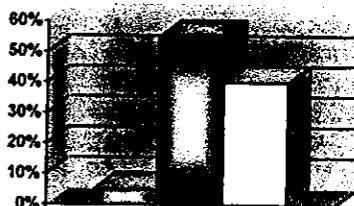
El resultado de las respuestas que se obtuvieron suma más de 20 ya que los empresarios tenían la opción de contestar más de un inciso, por lo tanto el porcentaje rebasa el 100%

4. Quién realiza la publicidad de su negocio.

En lo que respecta en la elaboración de su publicidad el 5% de los empresarios 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%

QUIÉNES REALIZAN LA PUBLICIDAD

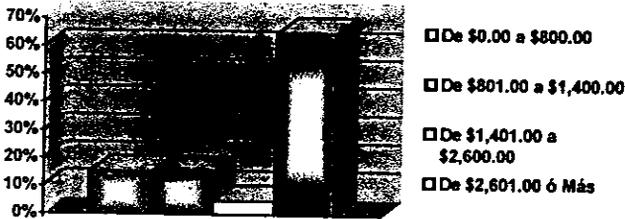


- Ellos mismos
- Personas especializadas
- Ambos

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%

GASTOS DE PUBLICIDAD

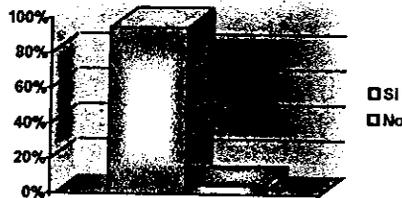


6. Recupera lo que gasta.

El 95 de las empresas 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%

RECUPERACION DEL GASTO

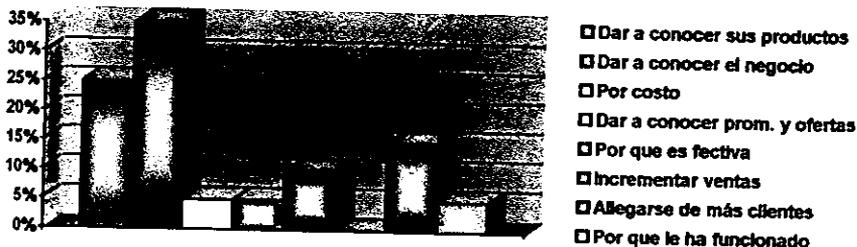


7. Motivo por el que utiliza la publicidad.

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 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) Por que le ha funcionado	1	5%
TOTAL	20	100%

MOTIVO PARA UTILIZAR LA PUBLICIDAD

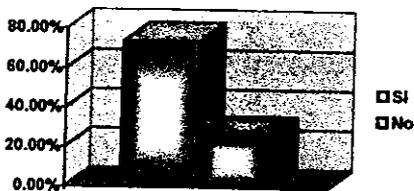


PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUE REALIZAN PROMOCIÓN

8. Realiza promoción

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

REALIZACION DE LA PROMOCION



Como se puede observar, 39 de las empresas 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%

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

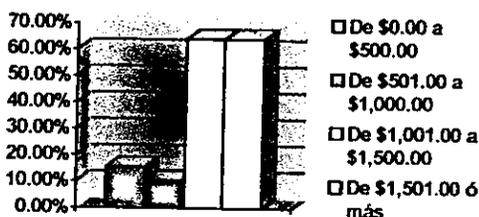


El resultado de las respuestas que se obtuvieron fueron más de 53, ya que los empresarios tenían la opción de contestar más de un inciso por lo tanto el porcentaje rebasa el 100%.

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	64.10%
d) de \$ 1,500.00 ó más	25	64.10%
TOTAL	39	100%

COSTO DE PRODUCCION

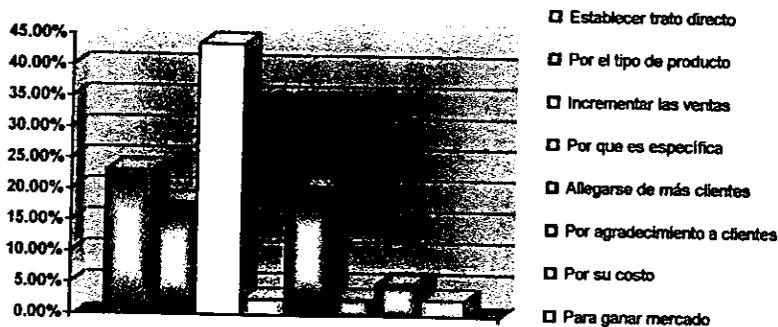


11. Motivo por el que se utiliza la promoción.

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.

RAZÓN	No	%
a) Establecer trato directo	9	23.07%
b) Por el tipo de producto	7	17.95%
c) Incrementar	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%

MOTIVO DE PROMOCION

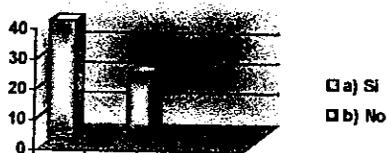


12. Desventaja de la de la publicidad y/o promoción

El 12.77% de los empresarios 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%

UTILIZARON Y DEJARON DE UTILIZAR LA PUBLICIDAD

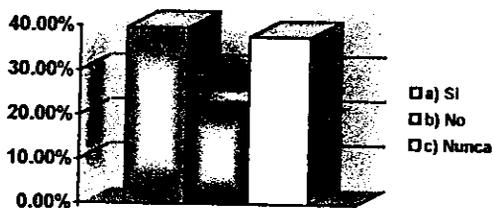


13. Utilizaron y dejaron de utilizar la publicidad

Del total de las empresas encuestadas al 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 Y DEJARON DE UTILIZAR LA PUBLICIDAD



**CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES**

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 de peso mexicano, se han venido enfrentando grandes problemas económicos en los diversos sectores productivos.
- Dicha crisis ha afectado profundamente a las pequeñas empresas debido a su pequeña dimensión, de igual forma pero en menor magnitud a las medianas empresas, no resistieron la gran alza de precios de las materias primas que utilizan para su producción, por lo que la gran mayoría tuvieron que cerrar, algunas ya no le dieron prioridad a la publicidad, a un en la actualidad y otras subsistieron debido a que fueron absorbidos por empresas grandes o se fusionaron con otras empresas de igual magnitud para soportar los embates de la crisis económica.
- Como consecuencia, se da la desaparición de algunas pequeñas y medianas empresas 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 a los productos, bienes o servicios que son razón de ser de los empresarios y así poder allegarse de un número mayor de clientes.
- Se comprobó que la pequeña empresa si hace uso de la publicidad, aunque son solo 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 pequeñas y medianas empresas que realizan publicidad se auxilian en personas externas especializadas para que se encarguen de la elaboración de la misma.
- Los medios utilizados mayor mente por los pequeños y medianos empresarios son las revistas especializadas ya que son más específicas para dirigir el producto al mercado meta; así mismo 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 empresarios como una inversión, debido a que sí recuperan lo invertido.
- Las estrategias de promoción más utilizadas, por los empresarios, 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.

RECOMENDACIONES

En el estudio, que realice es de gran importancia ya que de la población total de las 76 pequeñas y medianas empresas se logró encuestar a 52, que representan el 68.83%, el 14.29% no existe, no fueron localizadas solo el 12.99% y solo el 3.89% se rehusó a proporcionar información.

Por lo tanto se recomienda a los pequeños y medianos empresarios que aun no realizan ningún tipo de publicidad y promoción, que ya un es tiempo de utilizar estas herramientas para incrementar las ventas de sus productos y/o servicios, ya que a los empresarios que si han utilizado algún medio publicitario les ha dado buenos resultados.

Debido a esto han dado a conocer su negocio y más personas conocen sus productos.

Como consecuencia de lo anterior se han allegado de más clientes, lo que demuestra que la publicidad si es efectiva.

El medio más apropiado para dar a conocer sus productos o servicios, son las revistas especializadas, como segundo termino se recomienda utilizar los carteles y por último los folletos, debido a que fueron los preferidos por las empresas que realizan publicidad y para esto es muy importante contratar una persona especializada, pero no descartando que el mismo empresario pueda realizar la publicidad de su negocio, lo que a él convenga, obviamente cuidando los gastos de publicidad, aun que la gran mayoría lo ve como una inversión por que se recupera lo que gasta en un período corto.

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES

De acuerdo al desarrollo de los capítulos I, II y III y lo referente a cada uno de sus temas, considero que la información es bastante completa, ya que logre encontrar abundante literatura tanto de autores nacionales como de extranjeros y conté con el apoyo de Instituciones como la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), Nacional Financiera (NAFIN), Cámara Nacional de Comercio y Fomento Industrial, Cámara Nacional de Comercio y de la Industria de Transformación (CANACYNTRA), Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), de la Tesorería y de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Huixquilucan, a demás del valioso asesoramiento del profesor, el Lic. Arnulfo Vega Vázquez.

LIMITACIONES

En cuanto al desarrollo de los temas del capítulo IV, que es la Metodología de la Investigación tuve algunas limitaciones para obtener datos de las pequeñas y medianas empresas, ya que algunas no se localizaron, otras ya no existe y algunos dueños se negaron a dar información.

No obstante a ello considero que fue una buena investigación, debido a que más del 68% de las empresas me brindaron su apoyo.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA DE LEÓN Campero, Salvador; "La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México y los Retos de la Competitividad"; Editorial DIANA; México 1993.
- RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín; "Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas"; Editorial ECASA; México 1992.
- GRABINSKI Esteider, Salo; "La Empresa Familiar"; 2ª Edición; Editorial Del Verbo Emprender; México, 1992.
- AGUSTÍN Reyes Ponce; "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Teoría y Práctica"; Trigésima cuarta reimpresión; Tomo 1; Editorial LIMUSA; México, 1987.
- FRANKLIN J. Dickson; "El Éxito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas"; 1ª Edición; Editorial DIANA; México, 1982.
- LERNER, J. Joel; "Teoría y Problemas de Introducción a la Administración y Organización de Empresas"; 1ª Edición Editorial Mc Graw-Hill; México, 1985.
- BERNAL Saghún, Víctor M., "Anatomía de la Publicidad en México", Editorial Nuestro Tiempo; México 1978.
- FHISER de la Vega, Laura; "Mercadotecnia"; Editorial Mc Graw-Hill; México 1993.
- WILLIAM H, Antrim; "Publicidad"; Editorial Mc Graw-Hill; México 1973.
- KOTLER, Philip; "Mercadotecnia"; Edición 3ª; Editorial Prentice-Hall; México 1989.
- BELTRÁN Y Cruces; Raúl Ernesto; "Publicidad de Medios Impresos"; Editorial Trillas; México 1994.
- ETHIEL Cervera; "Publicidad Lógica"; 3ª Edición; Editorial Ediciones imp México, D.F., México, 1976.
- HARRY A. Lipson; "Fundamentos de Mercadotecnia"; 1ª Edición; Editorial LIMUSA; México, 1979.
- WATSON S. Dunn; "PUBLICIDAD, Su Papel en la Mercadotecnia Moderna"; 1ª Edición; Editorial UTEHA; México, 1980.
- DOROTY Cohen; "Publicidad Comercial"; 1ª Edición; Editorial DIANA; México, 1974.
- PHILIP Kotler; "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis Planeación y Control"; 2ª Edición; 5ª Impresión; México, 1977.
- TOUSLEY, Rayburn D., "Mercadotecnia"; 1ª Edición; Editorial Hispano-Americana; México, 1972.

BUZZELL, Nourse, Matthews, Levitt; “MERCADOTECNIA, Un análisis Contemporáneo”; 1ª Edición; Editorial CECSA; México, 1979.

COLLINS, DEVANNA; “EL MBA Portátil”; 1ª Edición; Limusa, S.A. de C.V.; México, 1994.

LEYES Y CÓDIGOS DE MÉXICO

“Ley Federal de Protección al consumidor”; Colección Porrúa; 18ª Edición; Editorial Porrúa; México, 1992.

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.

LEYES Y CÓDIGOS DE MÉXICO

“Reglamento de Productos de Perfumería y Belleza”; Colección de Leyes y Códigos de México; Editorial Porrúa; México 1986.

LEYES Y CÓDIGOS DE MÉXICO

“Reglamentos de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos”; Colección de Leyes y Códigos de México; Editorial Porrúa; México 1993.

LEYES Y CÓDIGOS DE MÉXICO

“Ley Federal de Derechos de Autor”; Colección de Leyes y Códigos de México; Editorial Porrúa; México 1991.

SECRETARÍA de Gobernación; “Ley Federal de Radio y Televisión”; Compilación Jurídica de la Secretaría de Gobernación; Tomo I.

CÁMARA de la Industria de la Radio y la Televisión; “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica”; Directorio de la CIRT; México 1993.

Revista Administrate Hoy; Reportaje: “Estrategias Publicitarias en el Pequeño Comercio”; Año V/No. 50 Junio de 1998.

Revista Administrate Hoy; Reportaje: “Financiamiento para la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”; Año III/No. 27 Julio 1996.

Revista Administrate Hoy; Reportaje: “Financiamiento a Micros y Pequeños Empresarios”; Año III/No. 33 Enero de 1997.

Revista Administrate Hoy; Reportaje: “Apoyos a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”; Año IV/No. 92 Octubre de 1997.

Revista Administrate Hoy; Reportaje: “El Comercio y las Empresas de Menor Tamaño en México”; Año V/No. 49 Mayo 1998.

Revista Administrate Hoy; Reportaje: “Estrategias Competitivas de Diferenciación en el Pequeño y Mediano Comercio”; Año V/No. 53 Septiembre de 1998.

Revista El Mercado de Valores; Reportaje: "El Financiamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Industria"; Año LVII/No. 3 Marzo de 1997.

AYUNTAMIENTO de Huixquilucan; "Bando Municipal"; México 1995.

AYUNTAMIENTO de Huixquilucan; "Tierra de Montañas"; 1ª Edición; Fotofilia; México 1996.

VISITAS

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
(SECOFI)
Alfonso Reyes No. 30
Col. Hipódromo Condesa
Tel: 5-729-9100, Ext. 2365.

Procuraduría Federal del Consumidor
(PROFECO)
José Vasconcelos No. 208
Col. Condesa
Tel: 5-568-8722

Secretaría de Salud
(SS)
Lieja No. 07
Col. Juárez
Tel: 5-553-6558 Ext. 164

Secretaría de Gobernación
(SEGOG)
Bucarli No. 99
Col. Juárez
Tel: 5-566-8050 Ext. 3174 y 3313

Secretaría de Comunicaciones y Transporte
(SCT)
Av. Universidad esq. Xola
Col. Narvarte Centro
Tel: 5-530-3060 Ext. 1129 y 1130

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
(INEGI)
Av. Cuitláhuac No. 3367
Col. Barrio de San Bernabé
Tel: 5-356-0348

H. Ayuntamiento de Huixquilucan
Nicolás Bravo No. 07
Col Centro, Huixquilucan, Edo. de México
Tel: 01 728 4 2230