

872702



**UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C.**  
INCORPORACIÓN No. 8727-02 A LA *A*  
**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

---

## **Escuela de Administración y Contaduría**

**El Proceso de Selección de Medios  
Publicitarios.**

**(CASO PRACTICO APLICADO A LA  
INDUSTRIA CHOCOLATERA, S. A.)**

293663

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA:**

*Victor Mauricio Peña  
López*



**UNIVERSIDAD  
"DON VASCO", A. C.**

**URUAPAN, MICHOACAN, 2001**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.- CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA DE IND. CHOCOLATERA URUAPAN, S.A.	6
2.- CAPITULO II: LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN	9
2.1.- Antecedentes de la mercadotecnia	9
2.2.- Concepto de mercadotecnia	11
2.3.- Objetivos de la mercadotecnia	13
2.4.- Funciones de la mercadotecnia	14
2.5.- Clasificación de mercadotecnia	16
2.6.- Variables de mercadotecnia	20
2.7.- Importancia de la mercadotecnia	25
2.8.- Administración de la mercadotecnia	28
3 - CAPITULO III: LA PUBLICIDAD	31
3.1.- Concepto de publicidad	31
3.2.- Importancia de la publicidad	32
3.3.- Objetivos de la publicidad	33
3.4.- Tipos de publicidad	34
3.5.- El mensaje	39
3.6.- Tipos de mensaje	39
3.7.- Los medios publicitarios	40
3.8.- Selección de los medios publicitarios	50

<b>4.- CAPITULO IV: CASO PRACTICO</b>	<b>53</b>
4.1.- Antecedentes	53
4.2.- Metodología de la inv. y justificación de muestra	54
4.3.- Tabulación, graficación e interpretación de datos	56
<b>5.- CONCLUSIONES</b>	<b>87</b>
<b>6.- BIBLIOGRAFIA</b>	<b>94</b>
<b>7.- ANEXOS</b>	<b>97</b>

## **INTRODUCCION.**

"Los cazadores no acostumbran usar un rifle para cazar patos. Necesitan un arma con mas alcance que les permita realizar esto sin hacer un esfuerzo adicional; por eso, los cazadores de patos usan escopetas." (Stanton, 1988: 522). Esta frase nos da una idea de lo que es la publicidad y nos quiere dar a entender que para dar a conocer un producto o servicio de manera masiva y a un costo adecuado es necesario utilizar ciertas estrategias o procesos que permitan realizar este objetivo de manera adecuada. En la promoción de ventas existen elementos como la fuerza de ventas, la propaganda, el empaque y la publicidad y es precisamente este último instrumento el que permite a una empresa dar a conocer sus productos y/o servicios de forma masiva, en un tiempo relativamente corto y a un costo adecuado.

En este trabajo titulado " El proceso de selección de los medios publicitarios ( caso practico Industria Chocolatera Uruapan S.A. ) ", se pretende dar una propuesta adecuada a la empresa en estudio para que su aspecto MERCADOTECNIA, específicamente su promoción de ventas por el medio denominado publicidad se lleve a cabo con el total cumplimiento de la premisa administrativa de optimización de recursos para la obtención de resultados satisfactorios, ya que, sabemos que en la actualidad y debido a la gran competencia y la globalización de mercados, el dar a conocer un producto o servicio de la manera adecuada puede dar como resultado la gran diferencia entre una empresa exitosa y una empresa en decadencia.

La mala selección de los medios publicitarios a emplearse constituye un mal empleo o desperdicio de los recursos económicos de la organización, al no cumplir ésta con su misión de dar a conocer el producto de manera tal que el público consumidor se interese por este, además de que se perder la oportunidad de realizar posibles ventas e incrementos de estas y con ello también las utilidades de la empresa se verán mermadas.

Esto significa que una empresa para poder estar en el mercado debe vender su producto o servicio, y para ello, debe de darlo a conocer a los posibles consumidores por un medio de comunicación adecuado que apoye a todos los elementos de mercadotecnia para realizar un adecuado cierre del ciclo de ventas. El que dicho medio de comunicación se seleccione sin antes haber realizado un cuidadoso estudio del costo-beneficio de su uso, puede traer graves consecuencias a la organización, tanto en aspectos económicos como en la imagen de la misma.

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

**General:** Proponer una selección de los medios en las que se combinen las alternativas que presenten un mayor beneficio para la empresa, tanto por los costos que representen su utilización como por el cumplimiento de los mismos para llegar al medio deseado.

**Particulares:**

- Realizar una investigación sobre el mercado local que abarca la compañía.
- Determinar el tipo de mercado que abastece y sus características demográficas y psicográficas.
- Investigar los medios de comunicación existentes en la región.

- Investigar las características demográficas y psicográficas del mercado que cada uno de los medios abarca.
- Comparar el mercado que abastece la compañía, contra el que se nos ofrece para cada uno de los medios de publicidad disponibles.
- Hacer una selección con los medios que se enfoque mas hacia el mercado de interés de esta investigación.
- Investigar los costos de utilización de cada uno de los medios.
- Investigar la preferencia del mercado meta hacia cada uno de los medios con que se cuenta en la localidad. que tiene cada uno de los medios sobre el mercado que abarca.
- Proponer una combinación con los medios u opciones que se adecuen a las necesidades de la empresa, tanto por los beneficios que ofrece como por los costos o desembolsos económicos que representa.

Todo lo anterior se desarrollara para determinar el cumplimiento de la siguiente hipótesis:

" Una selección de medios publicitarios, realizada en base a una investigación y comparación costo-beneficio de cada medio, va a eliminar o disminuir las erogaciones innecesarias en publicidad y va proporcionar el apoyo adecuado para que la comunicación del producto pueda llegar justamente al mercado deseado."

En una empresa del tipo de la Chocolatera Uruapan S.A. una mala selección de los medios publicitarios puede causar ante el publico consumidor y ante los posibles intermediarios una mala impresión acerca de nuestro producto o bien no cumplir con la misión de llevar el mensaje por nosotros planeado y siendo el

prestigio de esta empresa basado en las características de su producto de origen natural y considerando que la población y los consumidores saben que es un producto típico regional, un diseño no adecuado podría destruir o al menos deteriorar esta imagen que a través del tiempo se ha formado esta empresa y con ello acarrear cambios en la forma de percepción del público que consume el producto o cambiando sus hábitos del consumo mismo.

Podría también no adaptarse a las normas legales y o ética correcta, pudiendo incurrir desde la competencia desleal si el diseño de la publicidad daña la imagen de otras empresas competidoras, hasta la violación de otras normas de aspecto legal como los mensajes engañosos en los que se le hace creer al posible consumidor que el producto posee algunos atributos de los cuales en realidad carece o bien ocultando otros que pudieran hacer dudar al comprador acerca de la decisión de adquirir ese producto.

La mala selección de los medios publicitarios a emplearse podría incurrir en una o más de las siguientes causas: no haber analizado, evaluado, comparado y elegido entre los medios de los cuales podríamos valernos el que resulte más adecuado respecto a que se encuentren a nuestro alcance tanto en el aspecto económico como también en el lugar en que deseamos llevar a cabo la publicidad de nuestros productos, es decir, que existan dichos medios y podamos valernos de ellos.

Si no se hace un cuidadoso análisis de los puntos antes mencionados se habrá incurrido, mucho más que en un simple error ya que constituye un mal empleo o un desperdicio de los recursos que la empresa destinara para aspectos publicitarios, y que al no cumplir con la misión de informar de modo que el público

consumidor se interese por nuestro producto, se perderá la oportunidad de realizar ventas y de incrementos en estas y con ello nuestras utilidades se verán mermadas también perjudicando la salud financiera de la empresa.

La publicidad, es un aspecto que ninguna empresa puede evitar actualmente si es que desea tener permanencia en el mercado y ser competitiva. Sin embargo, debe ser también muy cuidadosa con respecto a los medios y mensajes a utilizar, ya que la publicidad es un arma de dos filos: puede permitir que una empresa sobreviva e incluso llegue al éxito aun en los mercados mas agresivos, o puede ser solo un gastos inútil que repercutirá negativamente en la organización, en el producto, en la competencia, e incluso aún, en la calidad de vida de la población en general.

# CAPITULO I

## CAPITULO I

### MARCO DE REFERENCIA DE LA INDUSTRIA CHOCOLATERA URUAPAN, S.A.

En Uruapan, Michoacán, una ciudad en la que la base de la economía principalmente radica en la siembra, cultivo y comercialización de la fruta del aguacate, la industria, desde hace mucho tiempo no ha sido una actividad que destaque mucho por sobre las demás y sólo de algunos años atrás a la fecha se han establecido en Uruapan algunas empresas de este tipo, entre las cuales se cuentan "La colchonera Kality", "Industrias Marves", "Papelera S.A.", algunas resineras, así como algunas industrializadoras y procesadoras de aguacate, además de "La Chocolatera Uruapan" en la cual va a centrarse el tema de la investigación.

La Chocolatera Uruapan, propiedad de la familia Martínez, tiene sus orígenes como una empresa puramente familiar, en los cuales el ya tradicional chocolate fabricado en la región se hacía en un metate y se vendía en las puertas de las casas de las antiguas familias, y así comenzó esta empresa, pues su fundador visualizó la importancia del consumo de este producto en la región; fue entonces cuando comenzó a comercializar, además de lo que en la puerta de su casa vendía, su mercancía en la vecina región de tierra caliente ( Apatzingán, Nueva Italia, etc.). Traslataba su producto auxiliándose con mulas como medio de transporte dadas las dificultades existentes en esos tiempos para la utilización de otros medios.

La actividad artes mencionada tuvo éxito y con el tiempo se vio incrementada la demanda del producto, razón por lo cual se tuvieron que contratar primeramente un número mayor de trabajadores que participaran en la elaboración del producto así como de los animales utilizados como medio de transporte.

Pero llegó el momento en que esta actividad requería más y más producto y dadas las facilidades que se venía dando en la rama industrial y la mayor oportunidad para la adquisición de maquinaria, la empresa se fue mecanizando con el paso del tiempo, logrando producir y distribuir gran cantidad de chocolate a expendios comerciales; además representa una considerable fuente de empleo en la zona, la cual proporciona a sus trabajadores una elevada capacitación y adiestramiento, necesarios para mejorar el nivel de vida de los trabajadores.

El producto de esta empresa, a pesar de la maquinación, se sigue haciendo con la receta tradicional, en la cual se emplean productos cien por ciento naturales como son el cacao, azúcar y canela, no requiriendo agregar químicos o preservativos a este producto dadas sus características propias de conservación.

El mercado que actualmente abarca esta empresa es regional, y es considerada por su volumen de ventas y número de trabajadores como una empresa de la rama de la transformación de tamaño mediano. Cuenta con varios beneficios fiscales, ya que al ser su producto un bien alimenticio sus ventas están gravadas con tasa cero, y puede por lo tanto recuperar IVA a favor que resulten de sus compras de activos fijos, equipos, instrumentos, entre otros.

En la actualidad esta empresa requiere de una publicidad que en combinación con otras actividades de la mezcla de Mercadotecnia colabore en la labor de dar a conocer el producto ante el público consumidor, y aunque ya se han realizado algunos intentos publicitarios por medio de la radio local, éstos no han tenido el impacto que la empresa requiere para que se logre un incremento significativo en sus ventas.

Todas las características anteriormente mencionadas son de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo, ya que permiten observar los puntos claves o aquellos en los que se podría hacer énfasis para el desarrollo de una adecuada campaña publicitaria que permitiera lograr a la empresa las metas esperadas.

# CAPITULO II

## CAPITULO II

### LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN.

#### 2.1 *Antecedentes de la Mercadotecnia:*

México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles por diferentes pueblos, tales como chichimecas, zapotecas y mixtecas entre otros, y fueron los aztecas quienes que formaron el altiplano central y constituyeron una de las culturas principales y mas resplandecientes del período prehispánico. (Fischer,1987:2)

En 1325, los aztecas formaron la gran ciudad de Tenoshtitlan y en esa poca existían los Pochetas, es decir, mercados. El mercado o Pochtlán mas importante era el de Tlatelolco. en donde comerciantes de distintas regiones intercambiaban sus productos con otros pueblos o con otros comerciantes

Desde ese entonces, se puede observar, ya se empezaba a hablar del tianguis de Tlatelolco, el cual se compara con los modernos centros comerciales de este tiempo. En dicho tianguis se realizaba la compra y venta de distintos productos, principalmente artesanales y alimentos.

Antes de la conquista existían comerciantes que de manera ocasional o permanente, vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces; este tipo de comerciantes no formaban una clase especifica entre la población, los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender sus productos.

El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuautitlan, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna mas de 50,000 canoas de distintas magnitudes.

Todo lo que no se transportaba por agua, se llevaba a cuestras, por lo cual había gente que desempeñaba este trabajo al cual se le conocía como "Tlamama".

Esta breve descripción de antecedentes comerciales, permite reconocer la importancia que ha tenido el intercambio productivo entre los individuos, ya que de esta manera, estos satisfacían sus necesidades y permitían que otros individuos también satisficieran sus necesidades.

En esta época, tal vez no sería propio hablar de la actividad de mercadotecnia como tal, para ello se debe retomar la historia universal de la evolución de la mercadotecnia, la cual considera las siguientes fases:

1.- Época de la producción: con la Revolución Industrial, se vio la posibilidad de la producción mecanizada y en serie. Las industrias eran escasas y existían tantas necesidades entre la población que lo único que hacían las industrias era producir, ya que esta producción se vendía por sí misma.

2.- Época de las ventas: debido a la Gran Depresión, la venta de los diversos productos que se industrializaban se hizo cada vez mas difícil; ahora ya no sólo se requería producir, si no que se requería de personal que promocionara y comercializara los productos elaborados, los cuales, aun se fabricaban sin tomar en consideración la opinión de los clientes.

3.- Época de la mercadotecnia: en ella, las ventas y la producción comenzó a llevarse a cabo de acuerdo a los requerimientos de la clientela: se realizaban investigaciones que permitieran definir las necesidades del cliente y en base a ello se diseñaba y comercializaba un producto que las satisficiera plenamente.

4.- Época de la mercadotecnia con responsabilidad: es en esta etapa en donde nos encontramos actualmente, y tiene el enfoque de que la comercialización que se lleve a cabo debe de tener una orientación social que evite la competencia desleal y los mensajes engañosos.

La importancia actual de la mercadotecnia y de todas las herramientas de que se auxilia, son invaluable para aquella empresa que sabe manejarla de manera adecuada y eficiente.

## *2.2 Conceptos de Mercadotecnia:*

Existen diversas teorías conceptualizadas por diversos autores en las que se determina la definición de la palabra "Mercadotecnia"; a continuación se presentan algunas definiciones:

"Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del proceso de intercambio."(Fischer,1987:6)

"Es el desarrollo de una diferente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor."(Kurtz,1986:87)

"Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del producto al consumidor o usuario."(Stanton,1986:264-266)

"Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."(Gil,1986:47)

"La mercadotecnia es una ideología o función de ventas que necesariamente se ha de adoptar al medio y a las circunstancias que se presenten".(Prieto.1992:4)

Del análisis de todas estas definiciones se puede concluir que la mercadotecnia es el analizar, organizar, planificar y los recursos, las políticas y la estructura de la empresa que afectan al cliente con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, obteniendo de ello una utilidad o ganancia para la empresa.

Se dice también que la mercadotecnia va dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través del intercambio de bienes y servicios que satisfagan principalmente las necesidades del consumidor final, esto implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar las organizaciones de una empresa al suministro de satisfacciones que se desean de una forma mas eficaz.

Fischer nos dice que "el concepto de mercadotecnia no es una simple definición, es una forma de pensar o una filosofía de dirección, la cual abarca todas las actividades de una organización."(1987: 234); esto es, que la mercadotecnia no puede aislarse como una actividad de la empresa, sino que es una actividad que requiere del enfoque integral y sistemático con las demás áreas y actividades de una organización. Dicho enfoque será considerado y no se perderá de vista durante el desarrollo de este trabajo para que de esta manera pueda proporcionar un beneficio también integral a toda la empresa.

### 2.3. *Objetivos de la mercadotecnia.*

El adecuado desarrollo de la función de mercadotecnia en una empresa, deber proporcionar beneficios a la empresa al desarrollarse de manera eficiente los siguientes objetivos:

- Identificación de necesidades y deseos del cliente de forma oportuna y real.
- Ofrecer satisfactores, con las características necesarias que permitan cubrir por completo las expectativas del cliente.
- Realizar investigaciones de postransacción para permitir el desarrollo efectivo del ciclo de ventas y ajustarlo en caso de que esto no se cumpla.
- Lograr ventas repetitivas, mediante una planeación y la retroalimentación.
- Permitir el desarrollo de nuevos productos y/o servicios que permitan cubrir nuevos mercados y que permitan a la empresa un crecimiento futuro.

## 2.4. Funciones de la Mercadotecnia

### Objetivo General:

Es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

Las funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto, el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y cuáles son sus necesidades.

La distribución sigue al desarrollo del producto. ya que nos es posible trasladar el artículo antes de que este exista, la promoción debe seguir a la distribución, luego la venta impulsa al consumidor a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción, como se puede ver, las funciones siguen una secuencia la cual hay que seguir paso por paso para poder llegar a la compra repetitiva del producto. (Stanton, 1986:230-233)

### Funciones:

#### Investigación de mercados:

Es el conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, por que, sus ingresos, en cuanto mas se conozca del mercado potencial mayores serán las posibilidades de éxito de la mercadotecnia.

### Decisiones sobre producto y precio:

Se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo o consumidor para el que fue creado dicho producto. Es muy importante darle al producto un nombre, un envase, empaque adecuados ya que principalmente los protege los hace diferentes a los demás, así como también asignarles un precio justo que este dentro de las posibilidades tanto de la empresa como del mercado al cual va dirigido.

### Distribución:

Es importante conocer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, para esto debemos conocer acerca del transporte, manejo de material, todo esto con el fin de tener el producto en el mejor lugar y al menor tiempo.

### Promoción:

Se encarga de dar a conocer el producto al consumidor. En esta etapa se debe persuadir al cliente a que adquiera el producto que satisfaga sus necesidades. Es promocionar los distintos productos de la empresa a través de los distintos medios de comunicación, folletos, regalos y muestras del producto, entre otras actividades. Para todo esto es necesario que se relacionen las estrategias de promoción para lograr los objetivos.

### Venta:

Es la actividad general que realizan los clientes al hacer el último impulso hacia el intercambio, por medio de la fuerza de ventas.

Dentro de esta fase se realiza todo el esfuerzo de las actividades anteriores.

### Posventa:

Esta actividad se encarga de asegurar la satisfacción de necesidades a través del producto y/o servicio. Lo importante no es vender una sola vez, si no permanecer en el mercado para que se generen compras repetitivas del producto.

## 2.5 *Clasificación de mercadotecnia:*

La mercadotecnia es una técnica que puede aplicarse en diversos sectores u organismos y en cada uno tendrá diferentes objetivos específicos. Podemos clasificarla en:(Fischer,1987:19)

A) **Mercadotecnia Comercial o Lucrativa.**

B) **Mercadotecnia Social.**

-Mercadotecnia en organismos no lucrativos.

-Mercadotecnia de causa social.

-Mercadotecnia al servicio público.

### C) Mercadotecnia Política.

- Agrupaciones, como partidos políticos
- Personas en especial, gente con cierto prestigio.

### A) MERCADOTECNIA COMERCIAL O LUCRATIVA.

Es aquella que vende y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. La satisfacción de sus clientes solo es un medio para lucrar, ya que si no logra la satisfacción de sus consumidores no obtendrá ganancias. Este tipo de mercadotecnia recibe muchas críticas: se le acusa de ocasionar una sociedad consumista e incluso de manipular el inconsciente de las personas con tácticas poco éticas para lograr sus ventas.

Sus defensores rechazan estas acusaciones y aseguran que la mercadotecnia es neutral y que sus métodos y técnicas se emplean indiferente en cualquier tipo de organización.

### B) MERCADOTECNIA SOCIAL:

Podemos considerar dentro de esta clasificación de mercadotecnia, a la que se efectúa en los países de economía planificada. En esto se evalúa cuales son los artículos de primera necesidad para la población, y se le fija un precio bajo para todas las regiones. Utilizan las cuatro variables controlables para la empresa, las cuales son: Producto, Precio, Promoción y Publicidad, sin fines de lucro, únicamente persiguiendo la satisfacción de las necesidades de la población.

\* La mercadotecnia en organismos no lucrativos:

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia, para obtener sus objetivos particulares.(Fischer,1987:44)

Se consideran dentro de estos organismos:

- Universidades.
- Hospitales.
- Iglesias.
- Asociaciones voluntarias.
- Bomberos.
- Educación.
- Correos, etc.

Cada una de las cuatro variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas cada una, al problema específico en cuestión.

\* La mercadotecnia de la causa social:

Los métodos y técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales, empresas nacionalizadas así como en servicios sociales y causas nobles.

La causa social se define como "Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de la estructura o de ciertas particularidades de la población".(Fischer,1987:12-13)

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos:

- Asociaciones voluntarias.
- Cruz roja.
- Asociaciones de liberación femenina.
- Campañas antialcohólicos.

- Sindicatos, etc.

Las causas sociales pueden crearlas y sostenerlas el estado, sin embargo no deben tener poder jurídico.

\* La mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos:

Se considera a la empresa nacional, tales como la de teléfonos, la de suministros de electricidad, los institutos politécnicos y las universidades estatales.

Los servicios públicos tienen una vocación desinteresada. Como algunos ejemplos podemos dar: Los hospitales que fueron creados para el beneficio de los propios médicos.

Algunas características de los servicios públicos son:

- 1.- Los servicios públicos son neutrales.
- 2.- Son servicios neutrales de interés general, como la atención médica general, no solo a niños o ancianos.
- 3.- Los servicios públicos deben satisfacer a los ciudadanos usuarios.

### C) MERCADOTECNIA POLÍTICA.

La mercadotecnia política permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de la elecciones.

Esta se presenta principalmente en el ámbito político y en relación con personas famosas y artistas. Un caso reciente podemos citar al artista Michael Jackson, que tiene toda una organización detrás de él, encargada de promoverlo.

## 2.6 Variables de Mercadotecnia:

Las variables de mercadotecnia se clasifican en dos tipos:

### - Variables Controlables:

Son aquellas variables que encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia, son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia. Dentro de estas variables se encuentran: la investigación de mercados, el producto, las marcas, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios y las garantías.

A continuación se estudiarán algunas de estas variables:

### \* Investigación de Mercadotecnia:

Consiste en recopilar, registrar y analizar hechos sobre cualquier problema a que se enfrenten los fabricantes.

La investigación de mercadotecnia se enfoca en las actividades de la delimitación del mercado y la motivación de compra.

Es controlable en dos aspectos, en primer lugar, los fabricantes deciden si deben o no llevar a cabo la investigación de mercados y en segundo, esta en posición de controlar la calidad de la encuesta.

#### \* El Producto:

El producto es la principal variable controlable en el sentido de que constituye el punto focal para las otras actividades controlables.

El producto proporciona uno o varios beneficios, pero no sólo se trata de un artículo tangible que se ofrece para el intercambio, sino que también incluye características intangibles que adquieren los compradores y en consecuencia las características intangibles son las que encierran el mayor atractivo.

#### \* Marcas y Marcas Registradas:

Los fabricantes identifican y establecen una distinción entre sus productos mediante el uso de marcas y marcas industriales; una marca es un nombre, un término, un símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos, que distingue los bienes y servicio de una empresa con los demás.

Las marcas pueden conferir una característica muy singular a un producto que tiene en si muy poco de atractivo.

#### \* Precio:

Los compradores pagan por recibir un conjunto de beneficios en el intercambio. Los fabricantes pueden controlar la variable del precio, pero solo hasta cierto punto.

El precio esta determinado por los consumidores quiénes calculan el valor del producto.

A menudo es preciso comparar el precio con el de la competencia.

\* Descuentos:

El descuento es una disminución del precio de lista, y esta controlada por el negociante, esta disminución puede tomar la forma de dinero en efectivo o convertirse en alguna otra concesión.

Hay ocasiones en que se ofrecen descuentos a los clientes que pagan en efectivo. Los comerciantes suelen establecer dos precios, una para transacciones en crédito y otro menor para los clientes que pagan en efectivo.

\* Publicidad:

La publicidad es otra variable controlable, forma parte de la función de promoción; la promoción es un término amplio que sirve para describir todo el campo de la comunicación de ventas.

La publicidad es una comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de los medios masivos de comunicación.

**- Variables No Controlables:**

Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. A continuación se mencionan algunas de las variables no controlables: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la

competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, y la estructura de la distribución.

A continuación se hará un examen de algunas de estas variables:

\* Medios ambiente político y legal:

El gobierno representa los deseos y las necesidades de los ciudadanos, y establece leyes para su defensa, a igual que los ciudadanos tienen la responsabilidad de reconocer y obedecer las leyes de tránsito. Los comerciantes deben estar consientes de las leyes y reglamentos que afectan sus productos y sus negocios.

Las compañías pueden influir en las leyes a través de políticos que tratan de ganar por sus intereses, pero solo logran eso, influir, no controlar.

Como un ejemplo podemos mencionar a la compañía Coca Cola, que utilizaba grandes cantidades de ciclamatos en su refresco Tab, volvió a crear una fórmula de bebida en menos de una semana, así pues esto permite ver como los fabricantes desarrollan sus conjuntos de beneficios bajo la influencia de variables no controlables.

\* Tecnología:

Los adelantos tecnológicos son variables no controlables que tienen un impacto tremendo en la mercadotecnia y no pueden pasar inadvertidos para los empresarios. Por ejemplo el alto grado en que el invento de la computadora ha transformado la existencia del hombre. Las calculadoras manuales han

transformado notablemente el mercado, afectando con ello a las industrias que fabrican reglas de calculo y sumadoras.

\* Competencia:

La competencia es imposible de regular, de donde la administración de mercadotecnia debe estar alerta a las compañías y las actividades de la competencia.

Los empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de que no se enfrentaran a la competencia, y tampoco pueden evitar que otras compañías entren al mercado.

\* La economía:

La economía tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los empresarios, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

Hay aspectos tales como ingresos, tasas de interés, inflación e impuestos que desempeñan un papel muy importante.

\* Consumidores:

Los consumidores individualmente esta también fuera del control de los fabricantes.

El comportamiento de cada individuo se ve afectado por la herencia y el medio ambiente en el que creció y vive. estas fuerzas modelan el comportamiento

de compra y los especialistas en mercadotecnia toman en consideración antes de llegar a una decisión de mercadotecnia.

\* Medio Ambiente:

El medio ambiente impone restricciones en las decisiones de mercadotecnia. Por ejemplo la evidencia de que los productos en aerosol destruyen la capa de ozono de la atmósfera y las reglamentaciones gubernamentales que obligan a los fabricantes de artículos casero a eliminarlos inmediatamente.

\* Estructura de Distribución:

Los empresarios pueden seguir varias vías para hacer llegar sus bienes y servicios al mercado. Pueden entregarlos directamente a los consumidores o utilizar detallistas, o bien por medio de mayoristas al mismo tiempo.

Si los fabricantes deciden utilizar mayorista o detallistas para llevar sus productos al mercado, se enfrentan a otra variable no controlable por que tales intermediarios son compañías independientes.

## *2.7 Importancia de la Mercadotecnia.*

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico, o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, el crecimiento económico de los países desarrollados y

subdesarrollados, depende en gran medida, de su capacidad para estructurar resistencias de distribución para sus mercancías, materias primas y productos, ya esta agrícola, industrial o de cualquier otro tipo.(Prieto,1992:89)

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, a la venta del producto de una empresa, y esto no solo ayuda a la empresa a vender sus productos ya conocidos por el consumidor o usuario, sino a la vez crea innovaciones a ellos y todo esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez proporcionarle mayores utilidades a la empresa.

En la actualidad las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia de distribución de los escasos recursos. tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En la época actual de crisis que estamos viviendo, la mercadotecnia tiene que encargarse y preocuparse de cómo comercializar la producción; la competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los caso, ya que estas deben estar alertas para adoptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiones esta crisis.

Algunos problemas que ocasiona esta crisis en las empresas son:

- Altos costos.
- La situación de pérdida de adquisición en general.
- Falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto mayor atención en cuanto a la mercadotecnia, las persona encargadas de llevarla a cabo se han vuelto mas profesionales, y no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado. Es decir, la mercadotecnia se ha convertido en un aspecto vital y una estrategia de supervivencia y/o permanencia para los negocios en nuestra actualidad y se ha establecido el criterio de su fundamentación en los siguientes aspectos:

1.- Todas las operaciones de la compañía deben estar encaminadas hacia la satisfacción del cliente.

2.- Se debe dar un enfoque de ventas de tal manera que se logre vender un volumen tal que proporcione utilidades.

3.- Las actividades de mercadotecnia deben ser integrales y coordinadas para afectar a la empresa como un todo.

La sociedad está cambiando; la gente ahora no se conforma con comprar cualquier producto, debe de ser aquél que específicamente satisfaga sus necesidades, y existe tanta competencia actualmente, que si una compañía no satisface plenamente las necesidades del cliente, este no duda en realizar un cambio de marca o producto en donde pueda encontrar las características que él está buscando.

Es por ello, que las empresas deben reorientar su administración, buscando no sólo beneficios comerciales, sino también la satisfacción plena y constante de su mercado, y ello, sólo puede lograrse implementando una filosofía de negocios que justifique la existencia de una empresa en relación con la satisfacción del cliente; esta filosofía es la **MERCADOTECNIA**.

## *2.8 Administración de la Mercadotecnia.*

La administración de la mercadotecnia es un proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen por objetivo por parte de la organización.

La administración de la mercadotecnia se estudiara mediante las siguientes etapas:

### **I. Planeación de la Mercadotecnia:**

La cual consiste en determinar que es lo que se va hacer y como se va hacer o ha realizar y a la vez quien lo llevara acabo.

Viene hacer un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y de los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y un plan para llevarlo a la practica y así poder controlarlo.

- **Análisis de la situación de la empresa:** También se le conoce con el nombre de diagnóstico de la empresa y el cual consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la misma. Entendemos como factores internos: Producto, Precio, Canales de Distribución y Programas Proporcionales. Y como factores externos: La Competencia, Mercados existentes, La Economía.

- **Fijación de los objetivos de la mercadotecnia:** El objetivo de la mercadotecnia es el determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas.

La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito con el fin de que se pueda comprobar, con exactitud el grado de cumplimiento de estos.

Los objetivos deben ser en forma clara y sencilla para que puedan comprenderse fácilmente.

- **Selección de las estrategias y tácticas:** Las estrategias pueden obtenerse por diferentes caminos y señalan como pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

- **Evaluación de resultados:** En esta última fase se lleva a cabo una evaluación en forma periódica de los resultados de cada operación.

## **2.- Organización de la Mercadotecnia.**

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones:

- Producción
- Finanzas
- Mercadotecnia
- Personal.

### **3.- Dirección de la Mercadotecnia.**

Los encargados de la administración en mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad, estos, resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

### **4.- Control de la Mercadotecnia.**

Constituye una base fundamental para lograr el seguimiento de las actividades u operación de la mercadotecnia y lograr el éxito deseado. (Stanton,1986:265)

Todo este proceso de la administración de la mercadotecnia, debe llevarse a cabo cuidadosamente, para que así, la empresa pueda, mediante la aplicación de esta técnica, obtener resultados satisfactorios que proporcionen beneficios a toda la organización.

# CAPITULO III

## CAPITULO III

### LA PUBLICIDAD

#### *3.1 Concepto de Publicidad:*

Como se ha visto anteriormente, la publicidad es un elemento importante dentro de la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Es una de las variables controlables que más permiten influir sobre las variables no controlables, pero para hacer esto de manera eficiente debe realizarse una cuidadosa planeación y aplicación de esta técnica.

En este capítulo, comenzamos dando varias definiciones, pertenecientes a diversas teorías acerca de lo que es la publicidad.

"Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos, votos o respaldos." ( Fischer, 1987: 316)

"Es cualquier forma pagada de presentación no personal, en favor de un patrocinador determinado." (América Marketing Association)

"Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores." ( Kotler, 1986: 234)

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

Esto es, la publicidad es una técnica que se vale de diversos medios de transmisión de ideas, ya sean visuales o auditivas, con el fin de influir en un mercado de compradores potenciales a fin de crearles una necesidad o transmitir información de un producto o servicio por medio de uno o varios mensajes que crearán una demanda en ellos.

### *3.2 Importancia de la Publicidad:*

La publicidad es una variable muy importante de la mezcla promocional, principalmente por que esta se encarga de informar al cliente consumidor de los principales atributos del producto , sus características, y en general toda la información que el productor desee hacer llegar al posible consumidor, con la finalidad de despertar el reconocimiento o atención de este posible cliente para la generación de ventas.

Sin embargo, en la mayoría de las empresas no se le da la debida importancia, ya que los presupuestos publicitarios son sorprendentemente bajos en relación al total de ventas. Lo anterior no significa que se deban considerar grandes

presupuestos para publicidad, de manera que el gasto justifique su efectividad, sino todo lo contrario; al no encontrarse una empresa dispuesta a realizar grandes erogaciones en este rubro, la planeación de la publicidad debe hacerse aun de manera mas cuidadosa, a fin de aprovechar óptimamente el presupuesto que para ella se destine, de tal manera que proporcione los resultados requeridos por la organización.

### *3.3 Objetivos de la Publicidad:*

El objetivo básico es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro, es modificar las actividades y o el comportamiento del receptor del mensaje, provocando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que compren los productos de la empresa.(Ferrer,1980:216)

También, la publicidad nos permite el cumplimiento o da un mayor apoyo en las fases de reconocimiento e interés del producto en la realización de la mezcla promocional, por lo tanto coadyuva a lograr de manera eficiente los objetivos de dicha mezcla (RIDA).

#### Objetivos específicos:

Los objetivos específicos de publicidad, serán determinados por las estrategias de mercadotecnia de la compañía.(Fischer,1987:230-254)

Los objetivos específicos de la publicidad son:

- Remediar la disminución de la demanda primaria del producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Combatir la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos del producto.
- Desarrollar la imagen del producto.
- Entrar en un nuevo mercado.
- Introducir un nuevo producto.
- Apoyar a la venta personal.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor.

### **3.4 Tipos de Publicidad:**

#### **A) Publicidad de acuerdo a quien la patrocina.**

- Publicidad por Fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad por organismos no comerciales o no lucrativos.

## B) Publicidad de acuerdo a la forma de pago.

-Publicidad Individual: Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- Publicidad en Cooperativa: Es aquella publicidad que es pagada por dos patrocinadores que se juntan para promocionar su producto ambos en el mismo concepto.

Este tipo de publicidad se subdivide a su vez en:

\* Publicidad en cooperativa horizontal: Es aquella cuando el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

\* Publicidad en cooperativa vertical: Cuando un grupo de empresarios comparten el gasto al mismo nivel , dentro del canal de distribución.

## C) Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje.

-Publicidad para estimular la demanda:

\* Publicidad para la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de producto y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.

\* Publicidad para la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca.

- Publicidad del propósito del mensaje:

\* Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta intermedia o una acción en el mercado.

\* Publicidad de acción indirecta: Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actividades, favorables como requisitos para la acción de compra.

-Publicidad de un enfoque del mensaje:

\* Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

\* Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante. Esta hecha para crear una actitud adecuada hacia el vendedor, así como buena voluntad, mas que vender un producto o servicio específico.

Este tipo de publicidad a su vez contempla lo siguiente:

a) Patrocinio: Esta presenta información acerca del negocio del anunciante.

b) Relaciones Públicas: Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad.

c) Servicios Públicos: Muestra al anunciante como un buen ciudadano.

\* Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes, apelando a motivos de compra de un producto.

\* Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

\* Publicidad de servicios públicos: Su objeto es cambiar actitudes o conductas para el bien de la propia comunidad o el público en general. Podemos nombrar como ejemplo a la publicidad para el ahorro de energía, agua, etc.

#### D) Publicidad de acuerdo al receptor:

##### 1.- Publicidad con consumidores.

- \* Publicidad nacional respaldada por fabricantes.

- \* Publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a consumidores.

##### 2.- Publicidad a fabricantes.

3.- Publicidad a organismos comerciales: Cuyo fin es promover algún producto a los revendedores, mas que al propio consumidor.

##### 4.- Publicidad profesional:

Es dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir, o especificar un producto en particular.

#### E) Publicidad Social.

Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, y para esto orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre únicamente lo que hace falta.

#### F) Publicidad Subliminal.

El mundo de la publicidad subliminal, es cambiante pues la electrónica mas moderna y el pensamiento, mas veloz están a su servicio. Su alcance es insospechado, invisible y su gran recurso es la venta de sexo, mensajes que se captan pero no se descubren, por ejemplo las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso, al añadirse el licor, no se distinguen por los ojos, pero si son percibidas por el subconsciente.

El objetivo de este anuncio es vender a través de un llamado de atención subliminal, con tendencia morbosas o exhibicionistas. Este tipo de publicidad no es recomendada en México.

#### G) Publicidad no Pagada o propaganda.

Otro importante instrumento de promoción es la publicidad no pagada o propaganda.

La publicidad implica obtener espacio editorial, distinto de los espacios pagados, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una firma lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de la metas de las ventas. La publicidad gratuita es para promover marcas, productos, personas, lugares, ideas, actividades, e incluso países. Las asociaciones comerciales ha usado la publicidad no pagada para revivir el interés por artículos básicos como huevo, leche, papas, etc. La publicidad no pagada es parte del concepto mas amplio, el de relaciones publicas. Las relaciones publicas de la compañía tienen varios objetivos entre ellos, la creación de una buena imagen.

La publicidad no pagada es aquella publicidad por la cual no se paga por parte de los fabricantes o por la compañía.

### 3.5 *El Mensaje.*

El mensaje representa el resultado material de la actividad de quien emite la comunicación. Cuando hablamos , nuestro discurso implica un mensaje, cuando escribimos, el mensaje es lo escrito, si pintamos, el cuadro es el mensaje.

#### Etapas del mensaje:

- a) Código: Los mensajes pueden tomar muchas formas diferentes. palabras impresas, habladas, proyectadas con movimiento, puntos y rayas.
- b) Contenido: En sentido estricto, se puede conceptualizar como el material del mensaje que ha sido seleccionado, para expresar su propósito.
- c) Tratamiento del mensaje: Las decisiones personales, o previamente programadas, que toma o aplica el emisor de comunicación, la selección del contenido, y estructurar el código constituyen el tratamiento del mensaje.

### 3.6 *Tipos de Mensaje.*

- Informativos: Este tipo de mensaje solo requieren de una palabra titular o frase corta de encabezamiento, pasando luego en ocasiones, con un enlace argumentativo breve.

Cierra el mensaje una invitación final, la firma característica de la casa.(Fischer,1987:272)

- Recordatorios: Son mensajes que propenden a obtener fijaciones profundas sobre la memoria de la gente. En publicidad periodística son de tamaño reducido y mediano.
- Sugestivos: Su directa y objetiva elocuencia hace innecesario todo texto accesorios, los personajes ilustrados, elegidos entre individuos típicos de la clase consumidora.
- Argumentativos: Este tipo de mensaje es el mas completo en su estructura psicológica, por que este sigue el proceso interior del animo de una persona ante cuya vista cae la pieza publicitaria.
- Preventivos: Como su nombre lo indica sirven para prevenir, se utilizan principalmente para prevenir al consumidor de algún producto malo.

### *3.7 Los Medios Publicitarios.*

Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

1.- Medios Masivos: Que son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

A continuación nombramos los tipo de medios masivos que existen:

- TELEVISIÓN.- Es un medio masivo de gran alcance y penetración, representa los productos de uso, con movimiento, música y grandes efectos.

Las estaciones que existen son: Fundación Televisa, Instituto Mexicano de Televisión y Televisión Regional.

El costo de la publicidad en este medio depende de :

1.- Tipo de Anuncio:

\* Slide con locutor en cabina. ( Cartulinas, Fotografías, Frases, etc.)

\* Comercial filmado en película de cine.

\* Comercial grabado en cinta magnética de vídeo tape.

\* Comercial en vivo.

2.- Los spots tienen una duración o mención de 20,30,40 y 60 segundos o mas.

3.- La colocación. El costo del spot depende de la cobertura de este:

\* Spots en corte de estación.

- Económico.

- Movimiento de audiencia.

- Saturación de comercial.

\* Spots en break intermedio.

- Costo medio.

- A mitad de un programa de 1 hora.

\* Spots carrier.

- Dentro del programa.

- Costo elevado.

4.- Clase se horario.

\* A 23 a 17 horas.

\* AA 17 a 19,30 horas.

\* AAA 19.30 a 23 horas.

### **Ventajas de la Televisión:**

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Llega a una audiencia muy grande.
- El mensaje anunciado está aislado en la pantalla.

### **Desventajas de la Televisión:**

- El mensaje es muy fugaz y breve.
- El costo global es muy alto.
- Es limitado la disponibilidad del tiempo.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

- **CINE.** El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla, tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador.

En el cine existe un mayor grado de atención. Dentro de este medio hay cuatro tipos de anuncios que son:

1.- Placas Fijas.

2.- Anuncios filmados.

3.- Anuncios en Noticiero.

4.- Documentales.

### **Ventajas del Cine:**

- Audiencia cautiva.
- Mayor nitidez de los anuncios de color.

### **Desventajas del Cine:**

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- Bastante caro.

- RADIO. La señal del radio llega a casi todos los lugares, además si no es a todas, a la mayoría de los automóviles.

En México las estaciones de radio se dividen en dos:

- 90% son estaciones complejas, cuya programación incluye diversos tipos de música, concursos, entrevistas, noticias, etc.
- 10% son radioemisoras disqueras.

El costo de la publicidad en la radio va de acuerdo a la estación, esto es de acuerdo a su potencialidad, ya que las radioemisoras pueden ser locales, regionales o nacionales.

### **Ventajas de la Radio:**

- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio adaptable , puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Mayor difusión, gran audiencia.
- Alto grado de capitación.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

### **Desventajas de la Radio:**

- Ya no goza del prestigio que tuviera.
- Se transmiten únicamente mensaje auditivos.
- Atención limitada del oyente.
- Mensaje fugaz y transitorio.

- **PRENSA.** La prensa esta compuesta por dos grandes ramas :

\*  *Periódicos:* Casi todos informan datos similares, pero van dirigidos a distintos publico lector. Se clasifican de acuerdo a :

- 1.- Su contenido. (Información general y específica)
- 2.- Su tamaño. ( Tabloides y estándares)
- 3.- Su sistemas de impresión. (Offset y grabado)

El costo tiene como base la línea Ágata y el número de columnas, además la colocación en la cual va el anuncio. Hay periódicos matutinos y vespertinos.

### **Ventajas de los Periódicos:**

- Publicación frecuente de carácter diario.
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios.
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- La circulación total la aumentado.

### **Desventajas de los Periódicos:**

- No selectivo en relación a los grupos socioeconómicos.
- Vida bastante breve, pero pueden ser recortados.
- Por la gran cantidad y calidad del papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.

\* *Revistas:* Las revistas a su vez se subdividen en :

1.- **Revistas Femeninas:** Con información sobre modas, cocinas, belleza, decoración, cuidado del bebé, etc.

2.- Revistas Especializadas: Con información de deportes, política, medicina, finanzas, arquitectura, construcción, este tipo de revistas generalmente va dirigido al público masculino.

3.- Revistas de Información General.

#### **Ventajas de la Revista:**

- Gran variedad de colores y técnicas.
- Mayor vida que la de otros medios.
- Mayor número de lectores por ejemplar.
- Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc.
- Extenso cambio de manos o lectores secundarios.
- Lectura confortable.

#### **Desventajas de la Revista:**

- La gran anticipación de la preparación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cambios.
- Alto costo global.
- Tiempo prolongado de dominio.
  
- PUBLICIDAD DIRECTA. Reconocida también como correo directo, en este tipo de publicidad se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.

Emplea muchas formas : Tarjetas postales, Cartas, Catálogos, Folletos, Calendarios, Anexos, etc.

Para asegurarse de que el consumidor lea la publicación, este debe presentarse a color para llamar la atención del cliente.

#### **Ventajas de la Publicidad Directa:**

- Es un medio muy selectivo.
- Es considerado de carácter personal.
- No tiene límites de tiempo para la exposición de los argumentos de las ventas.
- Esta puede ser bastante extensa.
- Facilidad en la medición de las respuestas de este medio.
- Desconocida por los competidores y además se puede utilizar novedades.
- Puede sacarse en el momento debido al mercado.

#### **Desventajas de la Publicidad Directa:**

- Pudiera considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes.
- Es muy costosa.
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraer a los lectores.
- Se le critica por invadir la privacidad.

- PUBLICIDAD EXTERIOR. Son todos aquellos anuncios que se encuentran colocados en la vía pública, su característica principal es que están fijos y el lector los ve como resultado de encontrarlos en la calle viajando hacia algún destino.(Fischer,1987:287)

#### Características:

- \* Ser gráfica: Es hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.
- \* Ser impactante: Que destaque en su colocación, luz, movimiento frente al paisaje al resto de los anuncios.

Algunos tipos de Publicidad Exterior:

- Carteleras colocadas en azoteas iluminadas.
- Anuncios luminosas de gas neón.
- Pantallas de celda fotoeléctrica.
- Carteles en exteriores de camiones de transporte urbano.

**Ventajas de la Publicidad Exterior:**

- Sirve como recordatorio del producto.
- Es de un bajo costo.
- Flexible para que el anunciante pueda elegir el rea o mercado.
- Incluye a los consumidores en su camino al mercado.
- Publicidad en cooperativa.
- Puede estar funcionando las 24 horas del día.

### **Desventajas de la Publicidad Exterior:**

- No selectivo demográficamente.
- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No adecuado por su brevedad.

**-PUBLICIDAD INTERIOR.** Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados, en donde el publico pasa o se detiene brevemente a leerlo.

Este tipo de publicidad se coloca en :

- Estadios Deportivos.                      -Plazas de Toros.
- Interiores de Camiones , Autobuses.      -Interiores del Metro.

### **Ventajas de la Publicidad Interior:**

- Bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.

### **Desventajas de la Publicidad Interior:**

- No da seguridad de resultados rápidos.
- No llega a profesionales ni a empresarios.

### 3.8 Selección de los Medios Publicitarios.

El planificador de los medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr alcance, frecuencia, y efecto. Los planificadores de los medios eligen entre estas categorías considerando algunas variables, las mas importantes son las siguientes:

- Hábitos de la audiencia meta: Por ejemplo, la radio y la televisión son los medios mas eficaces para llegar a los adolescentes.

- Producto: Los vestidos de mujer se muestran mejor en revistas a colores, y las cámaras fotográficas se demuestran mejor en televisión. Cada tipo de medio publicitario tiene un potencial diferente para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

- Mensaje: Un mensaje que anuncie una gran barata para el día siguiente, deber publicarse o transmitirse por radio. Un mensaje que contenga muchos datos técnicos podrá requerir de revistas especializadas o de una correspondencia selecta.

- Costo: La televisión es muy costosa, mientras que la publicidad en los periódicos resulta mas barata. lo que cuenta es el costo por millar de la exposición mas que el costo total.

Los publicistas dirigían comerciales mas numerosos y mas cortos a la audiencia televisiva, lo cual reducían la atención y el efecto. Además los costos de la publicidad en televisión se elevaron con mas rapidez que los costos de otros medios. Varias compañías descubrieron que una combinación de anuncios impresos y comerciales por televisión, a menudo tenia mejores resultados que los comerciales de televisión nada mas.

Esto ilustra el hecho de que los publicistas deben revisar periódicamente los diferentes medios para determinar los mas eficaces.(Fischer.1987:272-277)

Ahora bien, para seleccionar adecuadamente un medio de comunicación o publicitario, se deben tomar decisiones en tres niveles:

1.- La gerencia debe determinar los medios generales de publicidad que desean usar para la empresa.

2.- Mercadotecnia debe decidir, de los medios comentados, cuál es el que mejor se adapta a su mercado y su producto.

3.- Finalmente, debe tomarse la decisión del medio a usar en cuanto a los siguientes requisitos:

A) Objetivo del mensaje.- de acuerdo a éste, se debe seleccionar aquel medio que permita realmente hacer llegar la publicidad requerida al mercado seleccionado.

B) Circulación de los medios.- ya que ello nos determina que medios son los adecuados para anunciar el producto o servicio dependiendo de la rapidez de respuesta que requiera la empresa.

C) Disponibilidad de los medios.- es decir, si se encuentran los espacios y tiempos necesarios en dichos medios, calculados por mercadotecnia para que la publicidad sea efectiva.

D) Requisitos del mensaje.- esto es determinado en gran medida por el tipo de producto, ya que ello definirá si es necesario un mensaje gráfico, verbal o que se capte por medio del oído.

E) Costo de los medios.- estos deben considerarse de acuerdo al presupuesto de publicidad disponible y a la circulación de los mismos.

Como se observa, la selección de medios publicitarios no es algo tan sencillo que cualquier persona sin un análisis previo pueda realizar. En realidad es una actividad sumamente delicada que influirá decisivamente en la evaluación final del esfuerzo publicitario, en donde la empresa, podrá determinar, si su campaña publicitaria (selección de medios y diseño de mensajes) alcanzó o no los objetivos que de ella se esperaban.

# CAPITULO IV

## CAPITULO IV

### CASO PRACTICO

#### EL PROCESO DE SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA INDUSTRIA CHOCOLATERA URUAPAN, S.A.

##### *4.1 Antecedentes*

Como se ha mencionado anteriormente, la industria Chocolatera Uruapan, S.A., ha llevado a cabo con anterioridad diversas campañas publicitarias, ya sea para promocionar su producto básico (el chocolate de metate), o para promocionar nuevos productos que ha lanzado al mercado (como el chocosuma o chocolate instantáneo en polvo). Estos anuncios publicitarios los ha transmitido por medio como carteles pegados en tiendas, láminas colocadas en el exterior de las mismas y actualmente utiliza el medio de la radio local.

Sin embargo, la empresa considera que es necesario hacer una campaña publicitaria más exhaustiva, ya que por la facilidad de preparación, los productos instantáneos le están ganando mercado, y piensan que el dar a conocer adecuadamente las características naturales, fortificantes y legendarias de este producto podría hacer que el consumo de dicho producto fuera mayor entre la población.

Ahora, el problema es determinar cuál sería el medio publicitario que permitiera hacer llegar estas características de manera efectiva al mercado, de tal manera que se interese y convenza realmente al público consumidor que el producto que la empresa ofrece es de una gran tradición, y sobre todo, de una gran calidad por encima de muchos productos de la competencia.

En este trabajo, aplicando una serie de cuestionarios y entrevistas a diversos organismos y al público en general se podrá determinar y sugerir a la empresa en estudio el medio considerado mas eficiente para el logro de sus objetivos.

#### *4.2. - Metodología de la investigación y justificación de la muestra.*

Para resolver el problema que representa el presente estudio, se decidió aplicar dos cuestionarios y una entrevista, los cuales fueron contestados por una muestra de la población de Uruapan, a los gerentes de los medios publicitarios existentes en la ciudad y a la industria Chocolatera Uruapan, respectivamente: ello con el fin de obtener información actual y suficiente de varias características que se requieren conocer para la adecuada selección de un medio publicitario como son características y hábitos de los consumidores, medios publicitarios existentes en la región, su costo y disponibilidad y por supuesto, los objetivos que persigue la empresa en estudio así como la evaluación de sus anteriores anuncios de publicidad.

La muestra a estudiar del mercado, fue seleccionada de la ciudad de Uruapan, Michoacán, por el método de selección por conveniencia.

Por tratarse de un mercado sumamente extenso numéricamente (prácticamente toda la población de la ciudad de Uruapan, Mich.) y debido a la dificultad para seleccionar una muestra representativa, esta selección fue llevada de la siguiente manera:

- Se secciono la ciudad por áreas (colonias) para conocer la ubicación de los diferentes grupos sociales (colonias residenciales, clase media y populares).
- Se realizo un conteo de todas las manzanas existentes en cada colonia, después por clase social y por ultimo un total de la ciudad.
- De este total ( 2,493 Manzanas ) se tomo en cuenta el 10% aproximadamente (250 Manzanas) y se aplico un cuestionario por cada una de ellas guardando el porcentaje representativo de cada una de las clases sociales en el total.
- Los cuestionarios fueron aplicados en su mayoría (213) a amas de casa y solo 37 a personas del sexo masculino, que fueron encuestadas en el momento de llevar a cabo la compra de despensa.

A continuación, en las tablas de la 4.1 a la 4.6, se presentan los formatos utilizados para llevar a cabo los cuestionarios y entrevistas antes mencionadas; de igual forma se anexa un directorio de los medios publicitarios existentes en la ciudad y las cartas de permiso que se extendieron a los responsables de cada organismo con el fin de que para este trabajo se obtuviera una información verídica y consistente.

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETO, CONOCER LAS PREFERENCIAS DE LA POBLACION, EN LO QUE A MEDIOS DE PUBLICIDAD SE REFIERE, CON EL UNICO FIN ACADEMICO DE PROPONER UNA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS, SE AGRADECE SU COLABORACION.

Sexo: \_\_\_\_\_

- 1.- Acostumbra usted a ver la Televisión en algún canal de la localidad?:  
Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas Veces ( )  
En que canal(es)?: \_\_\_\_\_
- 2.- En que horario acostumbra verla?:  
Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( )
- 3.- Recuerda haber visto el anuncio del Hotel Plaza Uruapan, o Gas de Michoacan?:  
Si ( ) No ( )
- 4.- Recuerda algún(os) de los servicios que ofrece?:  
Si ( ) No ( )  
cuales?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5.- Ha utilizado, después de ver estos anuncios (Hotel Plaza Uruapan) alguno de los servicios que ofrecen?:  
Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas veces ( )  
Cuales?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 6.- Con que frecuencia ha observado este anuncio(Hotel Plaza)?:  
Casi no ( ) Muy poco ( ) Algunas Veces ( )  
Muy frecuente ( )
- 7.- Que características de los anuncios por Televisión llaman mas su atención?:  
Imagen ( ) Color ( ) Música ( ) Mensaje ( ) Modelos ( )
- 8.- Acostumbra usted escuchar Radio?:  
Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas veces ( )  
En que estación(es): \_\_\_\_\_
- 9.- En que horarios acostumbra hacerlo?:  
Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( )

- 10.- Recuerda usted haber escuchado el anuncio del Surtidor del Hogar, Supermuebles, o Rancho Botas o algún otro?:  
 Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas veces ( )  
 cual(es): \_\_\_\_\_
- 11.- Recuerda usted que servicios ofrece?:  
 Si ( ) No ( )  
 Cual(es)?: \_\_\_\_\_
- 12.- Ha utilizado después de oír este anuncio (Surtidor Hogar) algunos de los servicios que ofrece?:  
 Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas veces ( )  
 Cual(es)?: \_\_\_\_\_
- 13.- Con que frecuencia a escuchado este anuncio (Surtidor Hogar)?:  
 Casi no ( ) Muy poco ( ) Algunas veces ( )  
 Muy frecuente ( )
- 14.- Que características de los anuncios por Radio llaman mas su atención?:  
 Música ( ) Mensaje ( ) Horario ( ) Tema ( )
- 15.- Acostumbra usted leer periódico o revista local?:  
 Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas veces ( )  
 cual(es)?: \_\_\_\_\_
- 16.- Recuerda usted haber visto el anuncio del Rincón de las Flores, Florería Mimí, Terrazos y Granitos de Uruapan, o algún otro?:  
 Si ( ) No ( ) Cual \_\_\_\_\_
- 17.- Recuerda algún(os) de los servicios que ofrece?:  
 Si ( ) No ( )  
 Cual(es)?: \_\_\_\_\_
- 18.- Ha utilizado, después de ver este(os) anuncios algún(os) de los servicios que ofrece?:  
 Si, frecuentemente ( ) No ( ) Algunas veces ( )  
 Cual(es)?: \_\_\_\_\_
- 19.- Con que frecuencia ha observado este(os) anuncio(os)?:  
 Casi no ( ) Muy poco ( ) Algunas veces ( )  
 Muy frecuente ( )
- 20.- Que características de los anuncios por periódico o revista llaman mas su atención?:  
 Color ( ) Imagen ( ) Texto ( ) Modelos ( )

LA PRESENTE ENTREVISTA TIENE POR OBJETO COLABORAR EN LA REALIZACION DE UN TRABAJO DE TESIS, REFERIDO A LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS, SE AGRADECE DE ANTEMANO SU AMABLE COOPERACION.

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la  
Compañía: \_\_\_\_\_

Tipo de Medio de  
Publicidad: \_\_\_\_\_

A que lugares de la localidad llega su Producto o Servicio?:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Su producto (En el caso de Medios Impresos), o su programación (En el caso de Radio o Televisión), van dirigidos a algún tipo de mercado meta en especial?:

Si ( ) No, están dirigidos al público en general ( )  
En caso de ser afirmativa su respuesta, a cual mercado van dirigidos?: \_\_\_\_\_

**Para Radio y Televisión:**

Que costo(\$) tiene un anuncio comercial de:

20 segundos: \_\_\_\_\_

30 segundos: \_\_\_\_\_

**Para Medios Impresos (Periódicos):**

Que costo(\$) tiene un anuncio comercial:

1/2 plana: \_\_\_\_\_

Que tiraje por edición tiene la  
empresa (Núm. Ejemplares)?: \_\_\_\_\_

Que frecuencia de edición tiene esta  
compañía?: \_\_\_\_\_

URUAPAN, MICHOACAN A 07 DE FEBRERO DE 1996.

FORMATO DE ENTREVISTA PARA LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA.

CHOCOLATERA URUAPAN, S.A. DE C. V. "REPRESENTACIONES MOCTEZUMA".

Tipo(s) de producto(s) que fabrica y / o comercializa:

---

---

Que sistemas de comercialización se utilizan en la actualidad en la empresa, dentro de la localidad de Uruapan, Mich?:

---

---

---

---

Existen dentro de la localidad, zonas de mayor y/o menor volumen de comercialización de su producto, cuales?:

---

---

---

Que tipo de persona son consumidores finales de este(os) productos?:

---

---

Que personas influyen en la acción de compra de este producto?:

---

---

Que medios publicitarios utiliza en la actualidad la compañía?:

---

---

Que ventajas y/o desventajas ha notado usted en el uso de cada uno de estos medios publicitarios?:

---

---

---

---

---

---

- GRACIAS POR SU COOPERACION.-

TABLA DE MEDIOS DE COMUNICACION  
EXISTENTES EN LA CIUDAD DE URUAPAN MICHOACAN (1995)

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONOS	FAX	CIUDAD	DIRECTOR
LA VOZ DE MICHOACAN	CENTRO COMERCIAL PLAZA OCAMPO # 64 INT 5	3-95-98	3-95-98	URUAPAN	
LA OPINION DE MICHOACAN	CALZ. BENITO JUAREZ # 178	3-02-00 3-89-89	3-89-89	URUAPAN	SR CARLOS ANDRADE R.
EL DIARIO DE MICHOACAN	FILOMENO MATA # 468 (EL PERIODISTA)	4-00-72	4-00-72	URUAPAN	SR ARTURO IBAÑEZ T.
CAMBIO DE MICHOACAN	RIO JORDAN # 14 (MANANTIALES)	3-76-38	3-76-38	URUAPAN	
EXPRESS DEL CUPATITZIO	ISAAC ARRIAGA # 17	4-38-29	4-59-60	URUAPAN	SR. FCO JAVIER MUJICA.
HOY DIA	FRANCISCO VILLA # 21	3-38-00	4-76-35	URUAPAN	SR. BENJAMIN SAMANO.
VERTICES	5 DE FEBRERO # 11 DESP. 104 (CENTRO)	3-65-31	3-65-31	URUAPAN	SR. ELEAZAR CHAVEZ C.
EL SOL DE MORELIA	COAHUILA # 58-A (RAMON FARIAS)	4-97-73	4-97-70	URUAPAN	SR. ARMANDO PALOMINO.
VISION DE MICHOACAN	JUSTO MENDOZA # 70	4-57-25	4-57-25	URUAPAN	SR. MACARIO RAMOS CH.
EL OPORTUNO	AMERICAS # 94	4-04-65 3-24-25	4-75-91	URUAPAN	SR. JOSE RIOS CHAVEZ.
NUEVO MICHOACAN	PARAGUAY # 1333	3-68-10	3-68-10	URUAPAN	SR. ENRIQUE CARRANZA E.
K E I W RADIO PERLA	MAZATLAN # 30	4-04-20	3-83-49	URUAPAN	LIC. FELIPE DE J. FLORES L.
K E N I RADIO FESTIVAL	CUPATITZIO # 42. DESP. 101 Y 102	3-93-97	3-93-39	URUAPAN	LIC JAIME PRADO.
K E N I "INF PUNTO DE VISTA"	CUPATITZIO # 42. DESP. 101 Y 102	3-93-97	3-93-39	URUAPAN	LIC CARLOS MORA.
K E U F RADIO VARIEDADES	PRIV. DE DILIGENCIAS # 53 (FRACC EL MIRADOR)	4-79-24	3-23-50	URUAPAN	LIC. JUAN LUIS G. TREVINO.
K E I P LA PODEROSA	MACARENA # 32	4-92-40 4-92-41	4-92-41	URUAPAN	SR. LUIS PONCE DE LEON.
K E F N RADIO MODERNA	JUAN AYALA # 10-102	3-31-90 4-05-40	4-71-07	URUAPAN	SR. JESUS LIRA.
NOTICIERO POR CABLE	CUPATITZIO # 34	3-45-07	3-45-07	URUAPAN	
TELEPARROQUIA	ACAPULCO # 1	4-65-80		URUAPAN	ING. GABRIEL HERNANDEZ.

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS  
Y TURISMO, DELEGACION URUAPAN MICH. :  
LIC. J. GUADALUPE SAENZ N. GTE. GRAL.:

Por medio de la presente y con motivo de encontrarme realizando mi trabajo de tesis profesional, en la Universidad Don Vasco, A. C. de esta misma ciudad de Uruapan, mismo que lleva por tema "La selección de medios publicitarios (caso practico)"; me permito solicitar a usted la información que pudiera proporcionarme acerca de los tipos de medios de publicidad existentes en la localidad, así como las diferentes empresas que de cada tipo se encuentran registradas en la actualidad.

Conociendo la disponibilidad y amabilidad que siempre nos ha brindado, agradezco de antemano la atención que al respecto sirva dispensarme.

ATENTAMENTE: \_\_\_\_\_

URUAPAN, MICHOACAN A 25 DE ENERO DE 1996.

CHOCOLATERA URUAPAN S. A. de C. V.  
" REPRESENTACIONES MOCTEZUMA "  
C. Vasco Padilla, Administrador, Gral.  
Encargado del Area de Mercadotecnia:

Con motivo de estar realizando mi trabajo de tesis profesional, en la Facultad de Administración, Contaduría e Informática, de la Universidad Don Vasco, A. C. de esta ciudad, mismo que lleva por tema "LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS, (CASO PRACTICO)" y en el cual selecciona a la empresa que ud. representa como marco de estudio dado el prestigio con que la misma cuenta en la localidad, me permito solicitar la información que sirviera brindar al respecto, acerca de algunos aspectos de la forma actual que utilizan para seleccionar sus medios de publicidad, así como los resultados obtenidos, motivo para el cual anexo el siguiente formato de entrevista.

Agradeciendo de antemano la atención que sirva dispensarme queda de usted su servidor y amigo.

#### 4.3 *Tabulación, graficación e interpretación de datos.*

A continuación se presentan los datos obtenidos de la aplicación de cuestionarios y entrevistas, de los cuales se hará un análisis para determinar el mejor medio de publicidad a proponer para la industria Chocolatera Uruapan, S.A..

Las tablas (tabulación) que se presentan solo muestran los resultados de la entrevista a clientes, sin embargo, todos aquellos resultados que fueron de interés e importancia fueron graficados y analizados, como es el caso de algunas respuestas de los cuestionarios aplicados a los medios de comunicación. Las respuestas de la entrevista, obviamente no fueron tabuladas ni graficadas, ya que solo se entrevistó a una persona, sin embargo los resultados obtenidos de dicha entrevista serán una de las pautas para realizar en este trabajo las conclusiones y recomendaciones finales.

TABULACION DE RESPUESTAS  
 DE CUESTIONARIOS APLICADOS A CLIENTES  
 (T.V.)

SEXO		T.V.				HORARIO			H. PLAZ.		REC. SERV.		UTILIZO SERV.			FRECUENCIA				CARACT. DEL ANUNCIO				
M	F	S	N	AV	M	T	N	S	N	S	N	S	N	AV	CASI NO	MUY POCO	ALGUNAS VECES	MUY FRECUENTE	IMAG	COLOR.	MUSIC.	MENSAJ	MOD	
213	37	63	72	116	34	47	97	88	90	51	37	26	11	14	2	17	21	0	77	52	39	24	58	
		25.2	28.8	46	19.10	26.4	54.5	49.43	50.57	57.95	42.06	50.98	21.57	27.45	5	42.5	52.5	-	30.8	20.8	15.6	9.6	23.2	

UNIVERSO = URUAPAN MICH. 2550 MANZANAS  
 MUESTRA = 10 % = 250 MANZANAS

TABULACION DE RESPUESTAS  
DE CUESTIONARIOS APLICADOS A CLIENTES  
(RADIO)

SEXO		RADIO			HORARIO			S.HOY.		REC. SERV.		UTILIZO SERV.			FRECUENCIA				CARACT. DEL ANUNCIO			
M	F	S	N	AV	M	T	N	S	N	S	N	S	N	AV	CASI NO	MUY POCO	ALGUNAS VECES	MUY FRECUENTE	MUSIC	MENSAJ.	HORAR.	TEMA
213	37	183	27	40	171	41	11	216	7	216	0	179	6	31	2	16	30	162	165	6	63	76
		73.2	10.8	16	76.7	18.4	4.9	96.86	3.14	100	.	82.85	2.8	14.35	.95	7.62	14.28	77.15	66	2.4	25.2	6.4

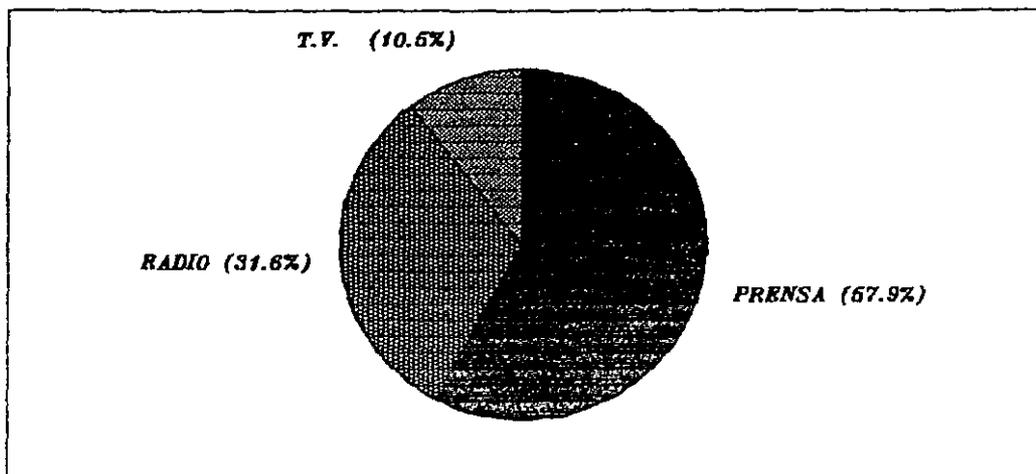
UNIVERSO = URUAPAN MICH. 2550 MANZANAS  
MUESTRA = 10 % = 250 MANZANAS

TABULACION DE RESPUESTAS  
DE CUESTIONARIOS APLICADOS A CLIENTES  
(REVISTAS Y PERIODICOS)

SEXO		PERIODICO REVISTA			HORARIO			R.MO.		REC. SERV		UTILIZO SERV.			FRECUENCIA				CARACT. DEL ANUNCIO			
M	F	S	N	AV	M	T	N	S	N	S	N	S	N	AV	CASI NO	MUY POCO	ALGUNAS VECES	MUY FRECUENTE	COLOR	INY	TEXTO	MODELOS
213	37	81	126	43	28	57	39	91	33	85	6	39	23	23	1	12	14	35	79	22	112	37
85.2	14.8	32.4	60.4	17.2	22.8	45.95	31.45	73.38	26.62	93.4	6.6	45.88	27.06	27.6	1.62	19.35	22.56	56.45	81.6	8.8	44.8	14.8

UNIVERSO = URUAPAN MICH. 2550 MANZANAS  
MUESTRA = 10 % = 250 MANZANAS

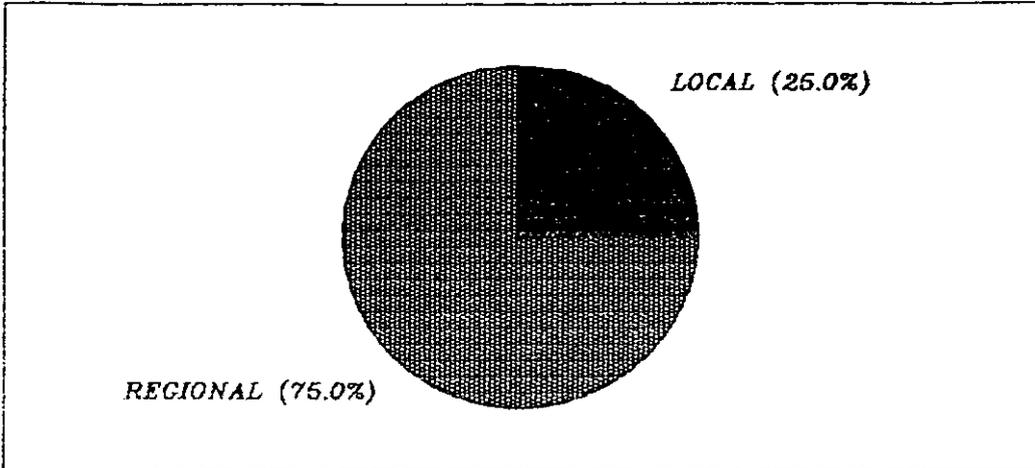
## **MEDIOS DE COMUNICACION EXISTENTES EN LA CIUDAD DE URUAPAN**



En Uruapan, los principales medios de comunicación son los Medios Impresos (en las que destaca la prensa), radiodifusoras y emisoras de televisión, predominando la Prensa con un número de 11 empresas de este tipo, 6 Radiodifusoras y 2 Emisoras de Televisión.

Lo anterior nos da una idea de la disponibilidad de los medios publicitarios que existen en la ciudad, con lo cual, podemos determinar en combinación con otras variables el medio de comunicación más adecuado. Al disponerse ampliamente de los medios de radio y periódicos, se tiene la opción de que si alguna de estas empresas en específico no contara con el espacio publicitario requerido por la empresa, se podría acudir a otra que pudiera otorgar a la empresa el tiempo y espacio requerido para realizar su campaña publicitaria.

*MEDIOS DE COMUNICACION  
AMPLITUD DEL MEDIO*



Los medios de Comunicación encuestados (Radio , Televisión y Periódicos)de los existentes en la localidad tienen en su mayoría una cobertura que va mas allá de la localidad siendo únicamente 3 empresas, las que cuentan con un mercado exclusivamente local (Tratándose del periódico Express, El Oportuno y Hoy Día) y, 9 cuentan con un mercado Regional abarcando regiones tales como: Pátzcuaro, Morelia, Apatzingán, Nueva Italia, San Lorenzo, por mencionar algunas.

A continuación mencionamos los Medios de Comunicación que se encuestaron:

Noticieros: -Teleparroquia.

-Canal 7 Uruapan.

Prensa: -Periodico Oportuno.

-Periodico La Voz de Michoacán.

-Periodico El Diario de Michoacán.

-Periodico La Opinión de Michoacán.

-Periodico Express del Cupatitzio.

-Periodico Hoy Día.

Radiodifusoras: -Radio Moderna. XEFN

-Radio Variedades. XEUF

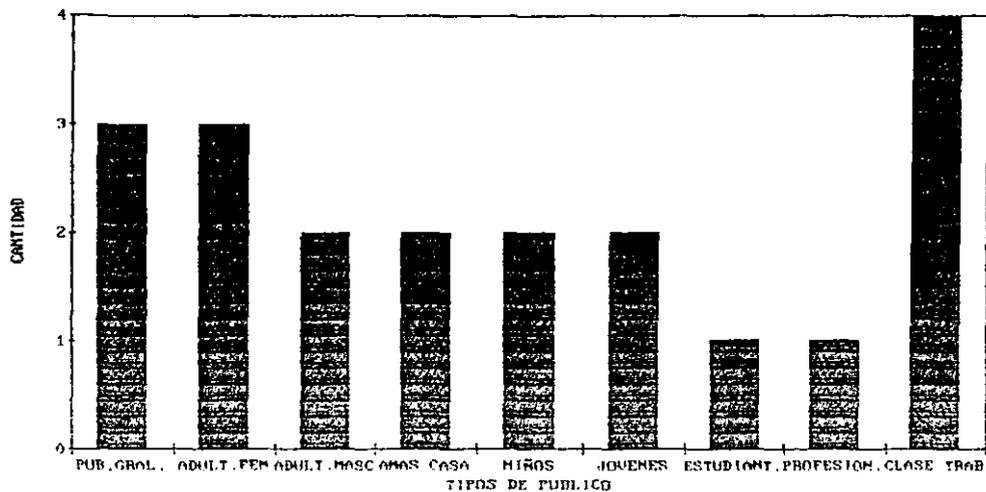
-Radio Festival. XENI

-La Poderosa XEIP

Con los datos anteriores podemos darnos cuenta de la cobertura que tienen los medios de comunicación existentes a la ciudad. Y resulta obvio suponer que si el mercado de la empresa estudiada es regional, se debe seleccionar un medio publicitario que tenga la misma cobertura, a fin de no desperdiciar recursos y que la publicidad llegue efectivamente al mercado meta que se haya decidido.

## MEDIOS DE COMUNICACION

MERCADO AL QUE SE DIRIGEN

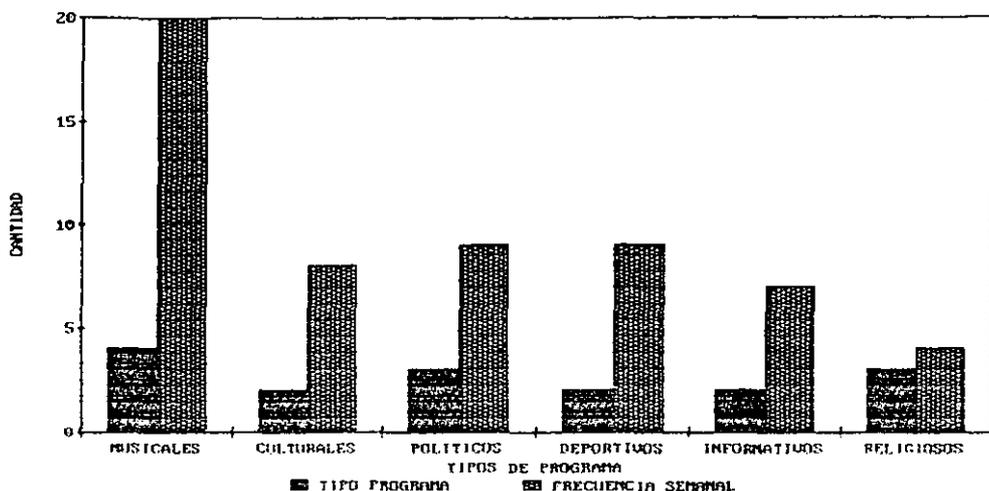


El tipo de mercado al que van dirigidos los medios de comunicación se inclinó predominantemente hacia la clase trabajadora, seguida por aquellas que se enfocan al público en general, y las dirigidas al público adulto femenino.

Lo anterior, muestra la conveniencia de usar los medios publicitarios de la ciudad, ya que podemos ver que se enfocan precisamente al mercado atendido por la empresa en estudio como son amas de casa y público en general, debido a que el producto que se desea publicitar es de uso común, alimenticio y generalmente consumido por toda la familia, y la compra de éste es realizado principalmente por amas de casa.

## RADIO Y T.V.

### TIPOS Y FRECUENCIA DE PROGRAMACION



En la actualidad, en la ciudad de Uruapan, Michoacán, las empresas radiodifusoras, así como las emisoras de Televisión, en su programación se enfocan a diferentes aspectos de la siguiente manera:

#### TIPOS DE PROGRAMACIÓN.

- Musicales.
- Culturales.
- Políticos.
- Deportivos.
- Informativos.(Noticias)
- Religiosos.

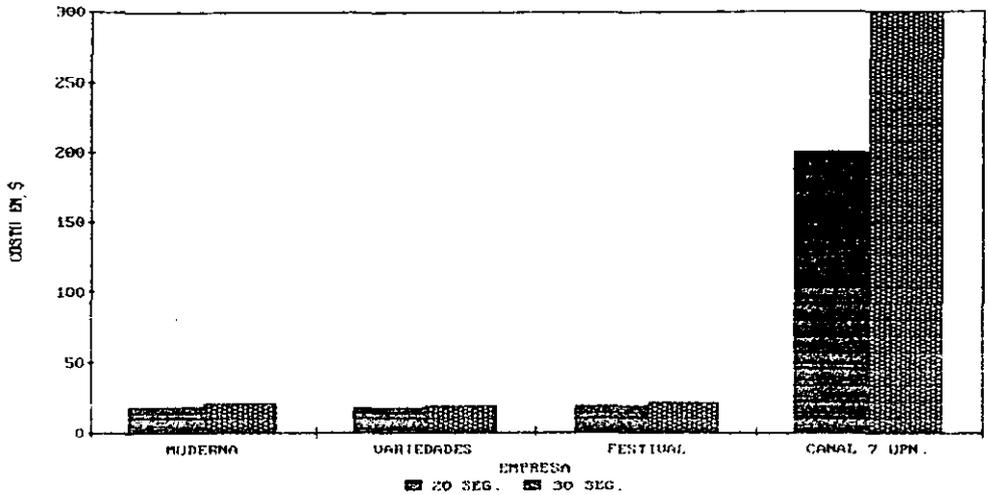
#### FRECUENCIA SEMANAL.

- 20 programas.
- 8 Programas.
- 9 Programas.
- 9 Programas.
- 7 Programas.
- 4 Programas.

Este dato, puede darnos la idea de que son los programas musicales aquellos que mas audiencia tienen, y tal vez sería conveniente que la publicidad de la empresa se transmitiera durante el transcurso de alguno (s) de estos programas: e incluso, puede sugerir este dato la conveniencia de elaborar un anuncio musical.

## RADIO Y TELEVISION

COSTO POR SPOT

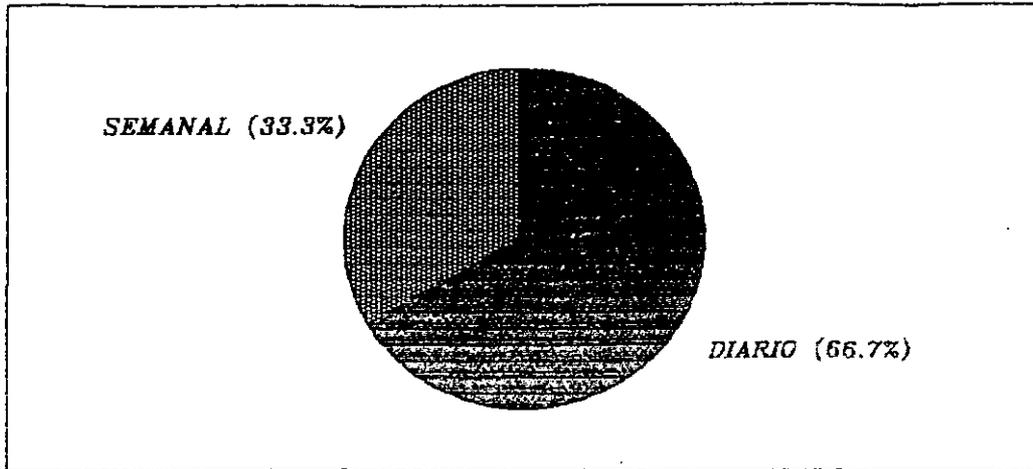


Los costos obtenidos por la información, en lo referente a radiodifusoras y emisoras de TV tomando como referencia una duración por spot o anuncio de 20 y 30 segundos, se dieron de la siguiente manera:

	20 segundos	30 segundos
-Radio Moderna.	\$ 16.50	\$ 18.50
-Radio Variedades	15.80	18.00
-Radio Festival.	16.70	18.30
-TV Uruapan.	200.00	300.00

Con los datos anteriores podemos darnos una idea de que tan costoso sería usar estos medios publicitarios, y considerando que existen más radiodifusoras que emisoras de TV, y considerando también la gran audiencia de la radio, se puede dar la inclinación a usar el medio radiofónico para publicitar el producto de la empresa debido a que su costo por spot es mucho menor que los de empresas televisivas.

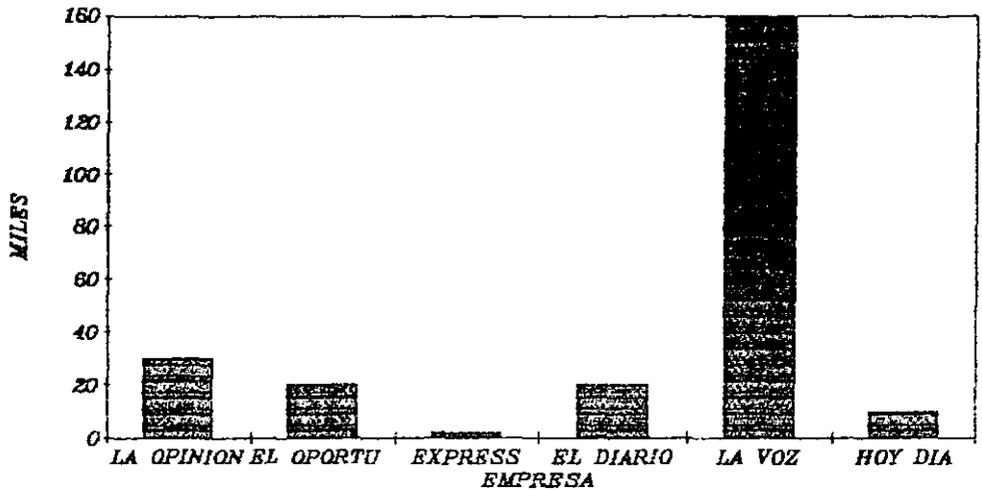
*PERIODICOS  
TIPO DE PUBLICACION*



De un total de 6 empresas Periodísticas (Prensa) entrevistadas, al respecto de su tipo de publicación en cuanto a tiempo: 4 de ellas tienen una edición diaria en tanto que 2 tienen publicación semanal tratándose de el "Express del Cupatitzio" y "Hoy día".

En caso de que se desee usar el medio impreso para publicitar el producto, lo mas conveniente sería usar un diario; aunque, también podría combinarse el uso de un diario y un semanario. Esto depende del tipo de mercado a que va dirigido el medio; se puede ver que aquellos de tiraje semanal son mas bien dirigidos a personas jóvenes.

**PERIODICOS  
TIRAJE POR EDICION**

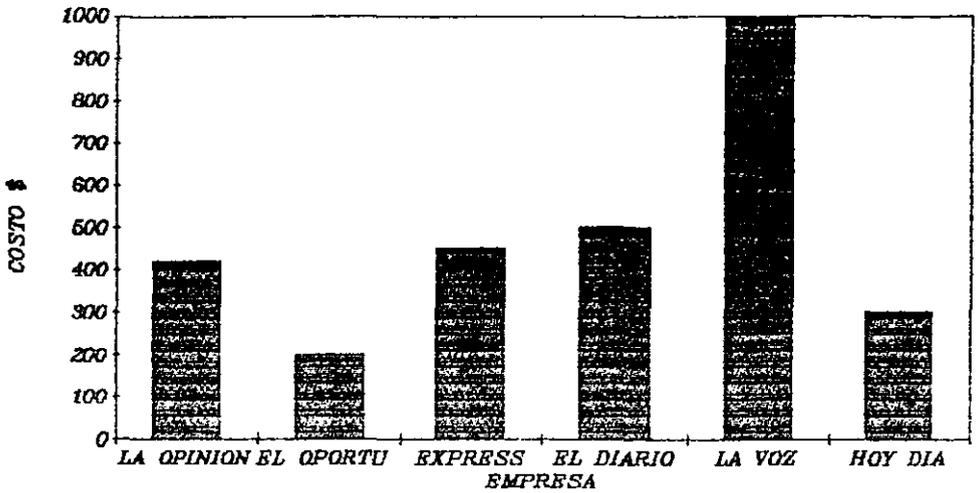


En el cuestionamiento acerca del número de ejemplares (Tiraje) por edición en cada uno de los medios impresos los resultados fueron los siguientes:

Periódico:	Tiraje:
-Oportuno.	20,000
-Diario de Mich.	20,000
-Opinion de Mich.	25,000
-Express del Cupatitzio.	1,500
-La Voz de Mich.	160,000
-Hoy Día.	4,000

Si se desea una amplia cobertura por un medio impreso de publicidad, lo mas adecuado será usar aquellos periódicos que tienen mayor tiraje. Claro que de así hacerlo se tienen, obviamente mayores costos, debido a que los anuncios en los periódicos de mayor circulación resultan mas costosos. Sin embargo, el gasto podría justificarse debido a la gran amplitud de personas a quienes llegaria el mensaje de la empresa.

**PERIODICOS**  
**COSTO DEL ANUNCIO 1/2 PLANA**

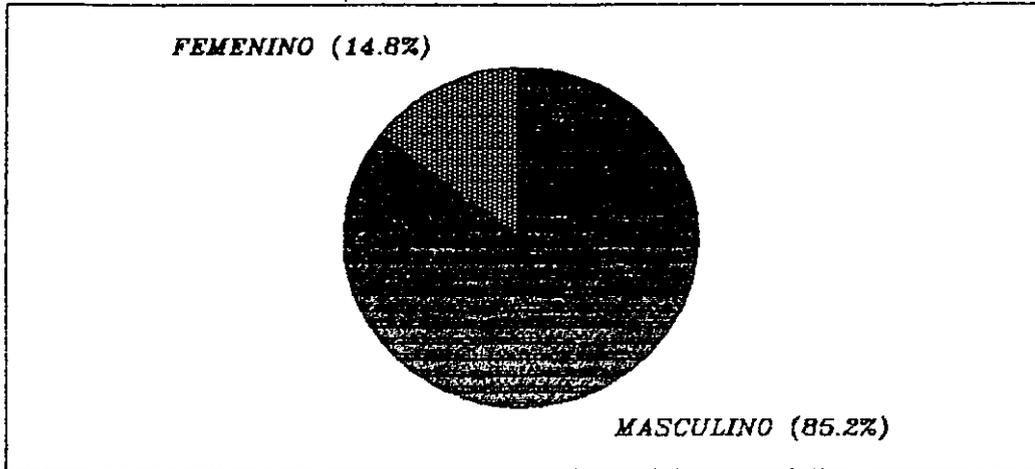


Referente al costo del anuncio en Medios Impresos (Prensa), tomando como referencia 1/2 plana obtuvimos los siguientes datos:

Periódico:	Costo:
- Opinión.	\$ 430.00
- Oportuno.	200.00
- Express.	450.00
- Diario.	500.00
- La Voz.	1,800.00
- Hoy Día.	225.00

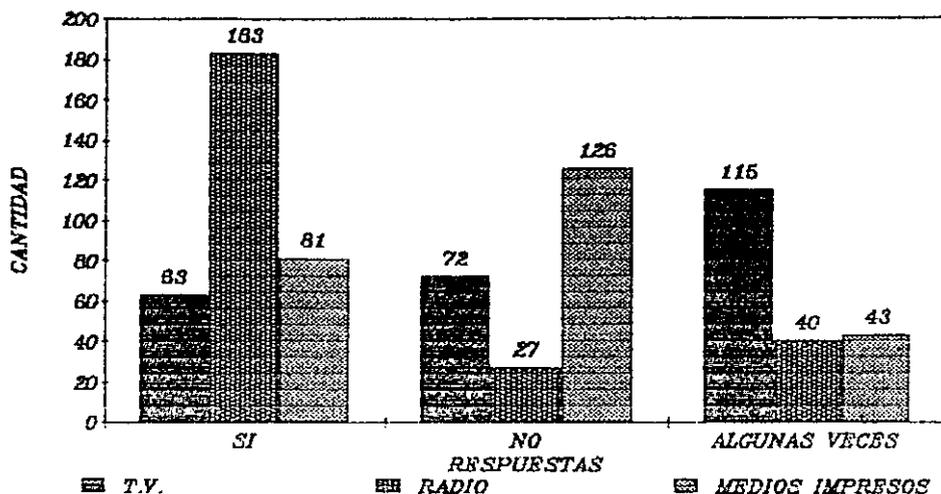
Con estos costos constatamos lo descrito en la anterior gráfica: los periódicos de mayor tiraje son los que mayores costos tienen por anuncio. Sin embargo, desde un punto personal, los periódicos de el Diario y La opinión de Michoacán, tienen bastante aceptación y cobertura regional, y la suma de sus costos no supera el costo por anuncio en la Voz. El usar varios periódicos con un menor tiraje pero igual aceptación podría ser otra opción en la selección de medios publicitarios.

*SEXO DE LOS ENCUESTADOS  
CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES*



El publico que compone la muestra, estuvo integrado por 193 personas del sexo Femenino el cual representa el 77.2% de la muestra, y por 57 personas del sexo Masculino el cual representa el 22.8% de la muestra ya que como se mencionó anteriormente la mayoría de los encuestados fueron amas de casa. Este dato nos da una certeza de que la información que se recopiló del cuestionario aplicado a clientes realmente servirá para seleccionar un medio publicitario adecuado, ya que es precisamente el mercado "amas de casa" áquel que se desea se mas expuesto a la publicidad del producto por parte de la empresa.

**HABITOS DE VER LOS MEDIOS DE COMUNIC.  
CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES**



Las personas encuestadas mostraron una tendencia de ver Televisión en los canales locales solo algunas veces 115 personas que representan el 46%, no hacerlo 72 personas que representan el 28.8% y de manera frecuente solo 63 personas que representan el 25.2 %.

En el caso de Periódicos o Revistas locales solo 126 personas manifestaron no hacerlo las cuales representan un 50.4% de la muestra, 81 personas frecuentemente las cuales representan el 32.4% de la muestra y solo 43 personas algunas veces las cuales representan el 17.2% de la muestra tomada de personas encuestadas (250).

Referente a las estaciones locales de radio, 183 personas lo escuchan frecuentemente (73.2%), 27 no lo hacen (10.8%), y 40 lo hacen algunas veces (16%).

En cuanto a la referencia de cual de los canales locales acostumbra ver se contesto lo siguiente:

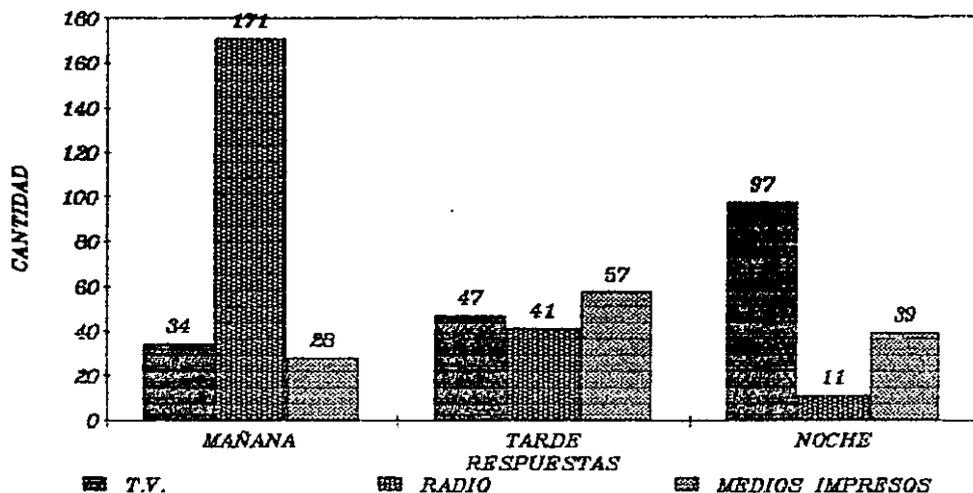
Televisión: 166 Canal 7 12 Teleparroquia

Periódicos: 55 La Opinión 51 El Diario 11 Oportuno 7 Otros

Radio: 61 XENI 58 XEUF 26 XEIP 48 XEFN 30 OTRAS

Como se puede ver, en nuestra ciudad, la radio es el medio de comunicación con mas demanda, ello es por que es fácil (incluso para las personas que no leen o escriben), ameno, económico, versátil y además en Uruapan existen varias radiodifusoras que permiten acomodarse a cada persona a sus gustos individuales. De esta manera se puede apreciar que el radio es una buena opción para publicitar y además tiene los costos mas bajos de los tres medio expuestos en el presente trabajo.

**HORARIOS DE VER LOS MEDIOS DE COMUNIC.  
CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES**

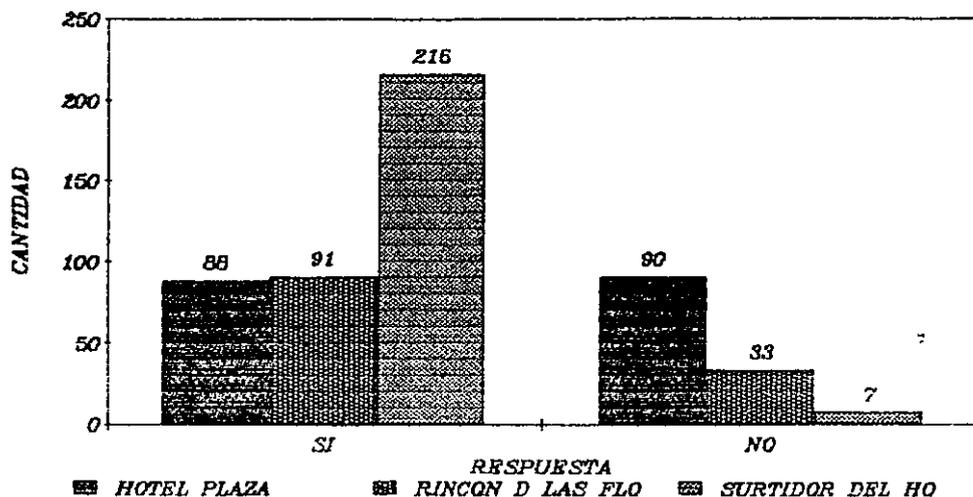


De las personas que contestaron que afirmativamente veían TV frecuentemente 97 personas acostumbran hacerlo durante la noche los cuales representan el 54.5% de la muestra. 47 personas durante la tarde las cuales representan el 26.4% de la muestra y solo 34 personas durante la mañana las cuales representan un 19.10% de la muestra tomada de 178 personas.

En los medios impresos no se tomó en cuenta el horario acostumbrado dado que no existen periódicos con mas de un horario de circulación diario, pero se puede observar la preferencia de las personas por leer el periódico por las tardes y en el caso de Radio el horario acostumbrado fue de 171 personas durante la mañana las cuales representan el 76.7% de la muestra, 41 personas durante la tarde las cuales representan el 18.4% de la muestra y solo 11 personas durante la noche las cuales representan el 4.9% de la muestra tomada de 223 personas que contestaron afirmativamente.

Esto nos indica el horario que se podría usar para publicitar el producto de la empresa en cuestión. Y hasta por los hábitos del mercado para escuchar o ver un cierto medio, se puede observar que el mas conveniente es la radio, ya que es durante la mañana, cuando se desayuna o almuerza, cuando es mas consumido el producto de la industria Chocolatera. Por lo tanto, hacer publicidad en este horario y destacando los beneficios que puede traer el consumo matutino del chocolate puede traer grandes beneficios para una eficiente campaña publicitaria.

**RECUERDO DE ANUNCIOS EN MEDIOS  
CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES**



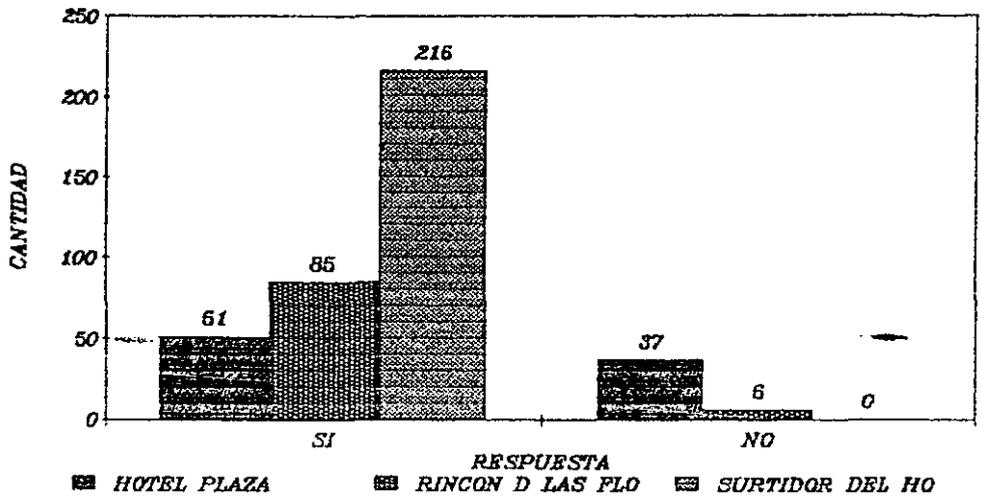
Se cuestionaron acerca de un determinado anuncio en la Televisión local, para conocer hasta que grado se guarda en la memoria este tipo de anuncios y se obtuvieron datos que entre las personas acostumbradas a ver Televisión en los canales locales 90 personas no recordaban el anuncio las cuales representaban el 50.57% de la muestra, y en tanto que 88 personas si lo recordaban las cuales representaban el 49.43% de la muestra tomada por las personas que respondieron afirmativamente (178).

En el caso de periódicos 91 personas si logro recordar el anuncio las cuales representaban el 73.38% de la muestra. mientras que el resto 33 personas no logro recordarlo las cuales representaban el 26.62% de la muestra que recordó afirmativamente (94).

En el caso de Radio 216 personas contestaron afirmativamente las cuales representaban el 96.86% de la muestra y solo 7 personas no lograron recordarlo las cuales representan el 3.14% de la muestra que respondió afirmativamente (223).

Por lo anterior, también se puede dar cuenta de que la radio es un medio fácil de recordar y contagioso, ya que la gran mayoría de la muestra recuerda el mensaje radiofónico con todas las características que en él se indicaron.

**RECUERDO DE SERVICIOS QUE OFRECE  
CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES**



Para indagar mas a fondo el aspecto de retención en la memoria se cuestionó sobre aspectos que recordara o servicios que ofrece esa empresa. obteniéndose la siguiente información:

En Televisión 57.95% logro recordar al menos uno de los servicios que ofrece y 42.05% no logro recordar.

En Medios Impresos 93.4% lograron recordarlo y solo un 6.6% no lograron recordar.

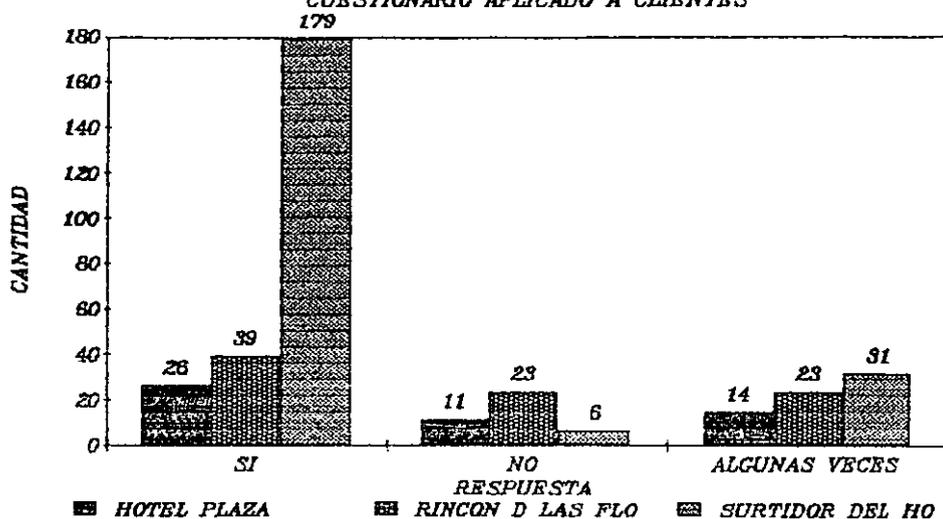
**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

En Radio el 100% de los entrevistados que acostumbran escucharlo, pudieron recordar al menos uno de los servicios que ofrece.

Este dato nos asegura que el cliente, además de recordar el mensaje radiofónico, le presta atención a su contenido y ello es un gran beneficio a la publicidad de una empresa, producto o servicio, ya que ello conlleva con mas seguridad a su aceptación, reconocimiento y consumo.

En segundo lugar de recuerdo de servicios, se encuentran los medios impresos y por último la TV.

**USO DE SERVICIOS  
CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES**



Como paso siguiente y, con la intención de conocer el efecto de cada uno de los medios, sobre su respectivo mercado, se pregunta si: ¿Después de conocer ese anuncio ha utilizado algun(os) de los servicios que ofrece?. obteniendo las siguientes respuestas:

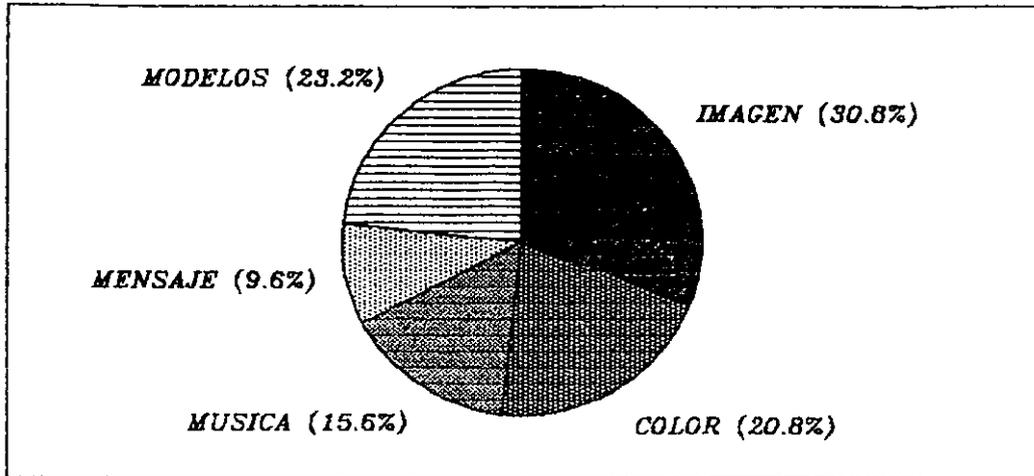
Televisión:	50.98% Frecuentemente	21.57% No	27.45% Algunas veces
Prensa:	45.88% Frecuentemente	27.06% No	27.06% Algunas veces.
Radio:	82.85% Frecuentemente	2.8% No	14.35% Algunas veces.

Lo cual también nos demuestra que la radio es el medio que mas influye en el uso o compra de bienes o servicios. Es decir, que los mensajes publicitarios por medio de la radio son efectivos realmente para dar a conocer un producto y que este sea consumido por el público escucha.

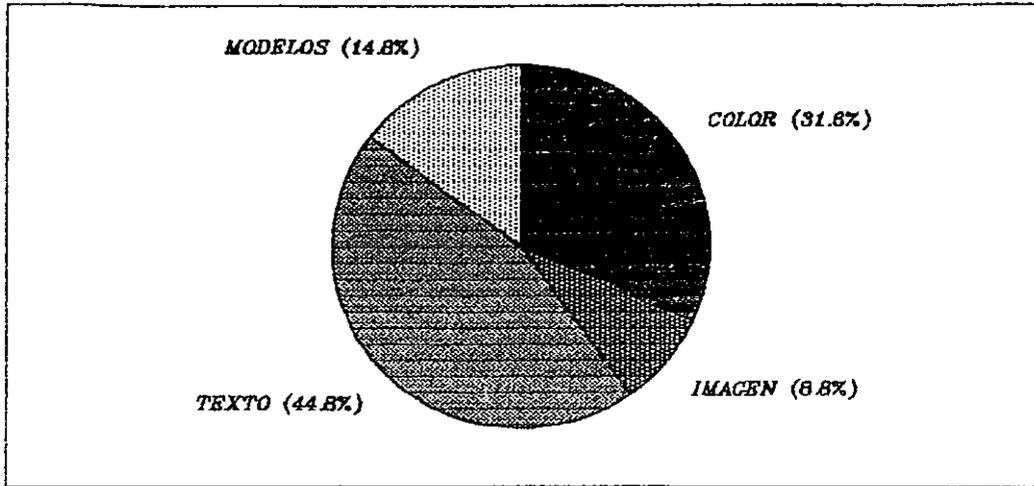
Por último se cuestionó en cuanto a los aspectos que en ese tipo de anuncio que llaman más su atención o que más les gustan al encuestado, arrojando los datos que se presentan en las tres gráficas que a continuación se presentan, y en las que se puede observar que en TV, el aspecto más importante a considerar para diseño de mensajes es la imagen; en los medios impresos la característica más importante es el texto y en la radio, el aspecto más sobresaliente es la música.

Los datos anteriores, son de gran utilidad, ya que, cualquiera que sea el medio publicitario que se elija, esta información dará la pauta para determinar el diseño más adecuado de los mensajes que vayan a publicitarse.

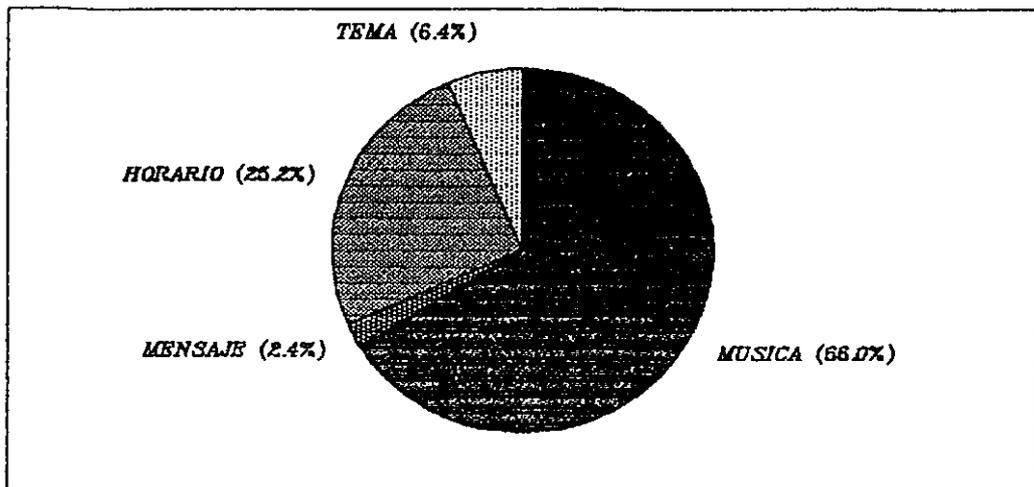
**ASPECTOS QUE LLAMAN LA ATENCION  
DEL CLIENTE EN UN MENSAJE DE T.V.**



**ASPECTOS QUE MAS LLAMAN LA ATENCION  
DEL CLIENTE EN UN ANUNCIO IMPRESO**



**ASPECTOS QUE MAS LLAMAN LA ATENCION  
DEL CLIENTE EN UN MENSAJE DE RADIO**



# CAPITULO V

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES.

Los datos obtenidos en las investigaciones, a través de entrevistas a medios de publicidad, a la misma empresa y a una muestra representativa de los clientes, dieron base para determinar una serie de conclusiones respecto a la forma en que actualmente se realiza la selección de medios publicitarios en la empresa en cuestión (Chocolatera Uruapan S.A. de C.V) y la forma óptima en que dichos medios deberían ser seleccionados, para obtener una reducción en las erogaciones innecesarias en aspectos publicitarios al llegar justamente al mercado que se desea llegar.

Se obtuvo información acerca del producto que en este caso fabrica y comercializa la empresa en estudio, identificándose este como un producto de consumo masivo, tratándose de Chocolate de mesa y Chocolate en polvo; Tipo de producto que por sus características, requiere ser publicitado a través de medios masivos, de tal manera que el mercado que quede expuesto a estos anuncios publicitarios se extiendan con la mayor profundidad posible, con el fin de interesar no solo al mercado de los consumidores finales, si no también al de los intermediarios de todos los tipos (desde los grandes mayoristas, hasta los detallistas, que son quienes dan el último paso al poner directamente en manos del consumidor final el producto.)

Los tipos de medios que mejor cumple con esta función al difundir su mensaje de forma masiva es el Radio y la Televisión, así como los medios impresos (Periódicos y Revistas), los primeros por el gran auditorio con que cuentan y la repercusión que un mensaje transmitido en forma repetitiva tiene en el subconsciente de un individuo y en el segundo caso (Medios Impresos), por el gran efecto visual, que un anuncio bien diseñado tiene para captar la atención de quien se encuentra leyendo algún artículo de interés para él, y en ambos casos por el gran mercado que abarcan.

En la actualidad en la empresa en estudio la distribución de su producto en la localidad, se considera cubierta en su totalidad, realizándose dicha distribución a través de grandes mayoristas ajenos a la empresa así como promotores que por parte de la misma empresa se encargan de dar a conocer el producto y recomendar su comercialización en las tiendas detallistas. explicando el prestigio y tradición con que este producto cuenta en la localidad, promocionando también en empresas o bodegas mayoristas por medio de una estrategia que consiste en abastecer a estos intermediarios de la cantidad de producto que le solicita, en el entendimiento de que: cuanto producto se encuentren en mal estado o su venta no halla sido realizada después de un determinado periodo se bonificara el 100% el importe pagado por el mismo sin responsabilidad para el comprador

El producto por sus características esta destinado a un mercado meta compuesto por la clase media en sus tres niveles (media baja, media media y media alta) ,con residencia rural y urbana y casi no tiene importancia en el mercado la clase alta ni en el de la clase baja, en el primer caso por los hábitos de compra que se enfocan a productos mas exclusivos y exóticos en algunos casos y en el segundo caso por ser un producto de carácter no indispensable que en la mayoría de los casos permanece fuera de las posibilidades económicas de compra de estos integrantes de la clase baja.

Se investigo también acerca de la forma actual en que se lleva acabo la publicidad obteniendo como respuesta que se utilizan tres radiodifusoras de la localidad siendo estas XEUF, XENI y XEFN con una cantidad de 8 spot diarios en cada una distribuidos a intervalos de una hora a partir de las 8:30 A.M y hasta las 2:30 P.M y después a partir de las 4:00 y hasta las 6:00 P.M; También se utilizan laminas o banderas externas que por parte de la misma empresa y a través de promotores se colocan en las empresas intermeditarias así como en los comercios detallistas. no utilizándose en la actualidad anuncios en la T.V. ni en periódicos locales, así como también se determino que no existe en la actualidad información que pudiera orientar acerca de los resultados obtenidos. esto por no estarse realizando ninguna actividad enfocada a evaluar la post-transacción, ni la repercusión en ella de los anuncios publicitarios.

Las personas que realizan la acción de compra y en su mayoría de veces la deciden son principalmente amas de casa ya que estas son las encargadas de llevar o abastecer a los hogares de los productos alimenticios; constituyendo de esta manera el mercado meta al que se han de dirigir los esfuerzos publicitarios de la "Chocolatera Uruapan S.A. de C. V."

Para llegar a este mercado meta en la localidad se cuenta con varias opciones (5 Radiodifusoras, 11 Periódicos y solo 1 Emisora de T.V por cable, ya que la otra no maneja aspectos comerciales.), las cuales varían en costos así como en el mercado al que van dirigidos y en el caso de medios impresos en la frecuencia de edición y el número de ejemplares por edición.

Al comparar la diferencia de costos y la proporción del mercado meta que con cada uno de ellos se consigue alcanzar, se determinó incosteable la utilización de anuncios por Televisión en canales locales por el alto costo que representa y la pequeña proporción del mercado meta al que consigue llegar, siendo este el 25.2% de la muestra quienes manifestaron tener por hábito frecuente el ver televisión en alguno de los canales locales en tanto que el resto no lo hace, o lo hace de manera muy esporádica y solo el 50.98% de quienes lo acostumbran manifestó haber utilizado de manera frecuente algunos de los servicios que ofrece el anunciante acerca del cual se les cuestionó y manifestando en muchos casos que no ha sido precisamente por haber visto el anuncio, sino por algún otro motivo en particular.

El caso de Periódicos y Revistas no se selecciono para ser tomado muy en cuenta debido a que mas del 50% de la muestra manifestó no tener entre sus hábitos la lectura de los mismos y, entre quienes manifestaron hacerlo frecuentemente. se encontró casi la totalidad de varones. así como integrantes de clase baja y alta, personas que de alguna forma podrían salir del mercado meta al que se pretende dirigir los esfuerzos publicitarios.

En el caso de Radio una gran mayoría de la muestra manifestó utilizarlo de manera frecuente (73.2%), y de entre este porcentaje el 71.15% utiliza los servicios de la anunciante acerca del cual se les cuestiono de manera frecuente y por los bajos costos que implica la utilización de anuncios por radio (entre \$16.00 y \$ 20.00 aproximadamente, spots de 20 y 30 segundos) se considero el medio idóneo para publicitar este tipo de productos. debiendo ubicar los anuncios en las estaciones XENI, XEUF y XEFN por ser las que cuentan con un mayor auditorio por parte del mercado meta. encontrando correcta la selección actual de medios realizada por la empresa en estudio, no así la selección del horario de transmisión de los spots, ya que considerando un mismo costo en cualquier horario representara un mejor logro de los objetivos de comunicación el utilizar una mayor cantidad de spots durante los programas dirigidos al publico adulto femenino. siendo estos musicales. religiosos y culturales en su gran mayoría, así como seguir e implementar la acción por parte de los promotores de la empresa.

Por lo tanto, podemos concluir que, para el mejor medio publicitario al que puede allegarse esta empresa es la Radio, y para que su campaña publicitaria realmente sea efectiva se recomienda:

1.- Anunciar mas frecuentemente el producto en horario matutinos.

2.- Diseñar mensajes musicales que llamen la atención a los consumidores.

3.- Realizar algunas promociones de venta relacionadas con los anuncios publicitarios en radio, como podría ser, el que se diseñe por parte del público escucha alguna historia relacionada con el uso del chocolate, el que se completen frases o refranes, la creación de recetas de cocina, etc., y proporcionar algún número telefónico o dirección al cual dirigirse para que a cambio de este esfuerzo por parte del público se otorgue algún paquete de este producto.

4.- Diseñar mensajes que demuestren los beneficios que proporciona el chocolate al ser consumido por las mañanas, como la aportación de energía y carbohidratos al organismo.

5.- Resaltar las características naturales y tradicionales del producto.

6.- Realizar las transmisiones de mensajes no sólo por unas, sino por varias radiodifusoras distintas, para que todo tipo de público tenga acceso a la información de estos mensajes.

7.- Incrementar la transmisión de mensajes durante épocas de frío o lluvias como una sugerencia a las amas de casa para la realización de un desayuno o cena con un producto que clásicamente se toma caliente como el chocolate.

Se ha visto entonces, la importancia de una buena selección de medios publicitarios para una empresa cuyo producto es de uso común, y confiamos en que la aplicación de las sugerencias en este trabajo contenidas permitan a la organización el incremento de sus ventas y logre ser así una empresa competitiva que pueda enfrentarse ampliamente y con seguridad a su futuro.

# BIBLIOGRAFIA

## VI.- BIBLIOGRAFIA

1.- Beltran L. Shonor

1979, Investigación de mercadotecnia; Ed. Limusa.

México D.F.

2.- Beltran, Raúl y Cruces

1989, Publicidad en medios impresos; Ed. Trillas

México D.F.

3.- Chiavenato Adalberto

1989, Introducción a la teoría general de la admón. Ed. Mc.

Graw Hill. Santaf, de Bogota, Colombia.

4.- Fayol, Henry - Taylor F.W.

1987, Administración Industrial y General; Ed. El Ateneo.

Yanina, Argentina.

5.- Ferrer Rodriguez Eulalio

1980, La Publicidad; Ed. Trillas.

México D. F.

6.- Fischer. Laura.

1986. Mercadotecnia; Ed. Interamericana Mc. Graw Hill

México D. F.

- 7.- Gil Mendoza, Jos.,  
1986. Mercadotecnia (en biblioteca práctica de negocios)  
Ed. Mc Graw Hill. México D.F.
- 8.- Gist, Ronald R.  
1973, Mercadotecnia: introducción y principios; Ed. Mc. Graw  
Hill. México D.F.9
- 9.-Hughes David  
1986. Mercadotecnia: Planeación Estratégica; Ed. Addison -  
Wesley Iberoamericana. México D.F.
- 10.-Kirsksen Charles  
1978, Principios y Problemas de la Publicidad; Ed CECSA  
México D.F.
- 11.-Kotler, Philip  
1989. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.  
México D.F.
- 12.-Lipson, Harry A.  
1986, Fundamentos de Mercadotecnia: Ed. Limusa S.A. de C. V.  
México D. F.
- 13.-Mercado H., Salvador  
1994. Publicidad Estratégica; Ed. PAC S.A. de C. V.  
México D.F.

14.-Moline, Marcal

1973, La Publicidad: Salvat Editoras S.A.

Barcelona, España.

15.-Prieto Sierra. Carlos

1992, Principios de Mercadotecnia; Ed. Banca y Comercio S. A.

México, D.F.

16.-Shewe, Charles

1988, Mercadotecnia: principios y aplicaciones: Ed. Mc. Graw

Hill. México, D.F.

17.-Stanton. William

1986, Fundamentos de Mercadotecnia; Ed Mc. Graw Hill

México. D.F.

# ANEXOS



- URUAPAN -