

872702
12



Universidad Don Vasco, A. C.

---INCORPORACIÓN No. 8727-02---
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

*Propuesta de una campaña
publicitaria para la empresa
"Frituras y Encurtidos
Uruapan", ubicada en la ciudad
de Uruapan, Michoacán.*

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

presenta:

Juan Carlos Flores Vega

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Uruapan, Michoacán, Mayo del 2003

A



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.

AGRADEZCO A DIOS POR DARMÉ LA
OPORTUNIDAD DE ENCONTRARME EN ESTA
ETÁPA TAN IMPORTANTE DE MI VIDA

AGRADEZCO A MIS PADRES Y HERMANOS
POR SU GRAN APOYO A LO LARGO DE TODA
MI VIDA FAMILIAR Y ESTUDIANTIL,
FORMANDO EN MI LAS BASES ADECUADAS
PARA LOGRAR ESTE OBJETIVO

AGRADEZCO A MI NOVIA POR SU APOYO,
MOTIVACIÓN Y COMPRESIÓN A LO LARGO
DE MI CARRERA UNIVERSITARIA Y EN LA
ELABORACIÓN DE ESTA TESIS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADEZCO A MI ASESOR POR SU APOYO
PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS Y
POR SU AMISTAD

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I **MERCADOTECNIA**

1.1	Concepto de Mercadotecnia	4
1.2	Importancia de la Mercadotecnia	5
1.3	Objetivos de la Mercadotecnia	7
1.4	Funciones de la Mercadotecnia	9
1.5	Variables de la Mercadotecnia	10
1.6	Mezcla de Mercadotecnia	11
	Planeación del producto	
	Distribución	
	Estrategia promocional	
	Fijación de precios	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO II **EMPRESAS Y PRODUCTOS**

2.1	Concepto de Empresa	13
2.1.1	Clasificación	14
2.1.1.1	Por Sectores	15
2.1.1.2	Por Tamaño	16
2.1.1.3	En relación a su Giro	16
2.2	Áreas Funcionales	17
2.3	Concepto de productos	18
2.3.1	Tipos de productos	19
2.3.2	Ciclo de vida de los productos	21

CAPÍTULO III PUBLICIDAD		
3.1	Concepto de Publicidad	25
3.2	Importancia de la Publicidad	25
3.3	Objetivo de la Publicidad	26
3.4	Selección de los medios informativos y su por qué	27
3.5	Tipos de Publicidad	28
3.6	Funciones de la Publicidad	31
3.7	Aspectos Legales de la Publicidad	32
3.8	Medios Publicitarios	34
3.8.1	Periódicos y revistas	35
3.8.2	La televisión	38
3.8.3	La Radio	40
3.8.4	Sección amarilla y Directorio telefónico	42
3.8.5	La Internet	43
3.8.6	Publicidad exterior	44
3.8.7	Publicidad Interior	47
3.9	Campañas Publicitarias	48
3.10	Presupuestos de Publicidad	53
3.11	Consejos para redactar Publicidad "explosiva"	55
CAPÍTULO IV MERCADOS		
4.1	Concepto de mercados	57
4.2	Mercado meta	58
4.3	Tipos de mercados	59
4.4	Segmentación de mercados	63
4.4.1	Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados	64

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.2.2	Factores a considerar en la estratificación de los segmentos de mercados	65
CAPÍTULO V	CASO PRÁCTICO	
5.1	Antecedentes de la empresa	68
5.2	Metodología de la investigación	70
5.2.1	Justificación	70
5.2.2	Hipótesis	71
5.2.3	Objetivos de la Investigación	71
5.2.4	Fuentes de Información	72
5.2.5	Métodos de Recolección de Datos	72
5.2.5.1	Selección de Técnicas	72
5.2.6	Muestreo	73
5.3	Recolección e Interpretación de Datos	74
5.3.1	Entrevista al Gerente General	74
5.3.1.1	Interpretación de la Información Obtenida de la entrevista	76
5.3.2	Encuesta para Consumidores	76
5.3.2.1	Gráficas e Interpretación de Resultados	80
CONCLUSIONES		94
PROPUESTA		98
BIBLIOGRAFÍA		107

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

L

INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad, en la actualidad se encuentra en constante cambio. Por lo que es indispensable para las empresas contar con un sistema de información adecuado que comunique al mercado sobre los cambios y atributos de sus productos, logrando así colocarse en un mejor nivel en relación a sus competidores.

La mercadotecnia, por medio de la publicidad, ayuda a que esa transmisión de información sea efectiva proporcionando así los medios necesarios para que el consumidor conozca lo que las empresas tratan de transmitirle.

Por medio de la publicidad, se puede lograr satisfacer una necesidad, pero también las empresas pueden crear una necesidad, logrando así que sus productos o servicios sean adquiridos por el mercado al que irán dirigidos.

En este documento se hará un estudio con el cual se propondrá la implementación de una campaña publicitaria a la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan", debido a que a 17 años de actividad la empresa no ha utilizado esta herramienta de la mercadotecnia, que le ayudaría a incrementar el reconocimiento y adquisición de sus productos por parte del mercado al que van dirigidos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo anterior, con la investigación se tiene la finalidad de desarrollar una campaña publicitaria que permita que las autoridades de la empresa conozcan las acciones más efectivas en cuanto a publicidad, en función a su mercado meta.

El documento consta de cuatro capítulos teóricos y un capítulo de caso práctico, que incluyen lo siguiente:

El primer capítulo contiene las generalidades de la mercadotecnia como son: su concepto, importancia, objetivos, funciones, variables y mezcla de mercadotecnia. Posteriormente se incluye un segundo capítulo que contiene información sobre empresas y productos. El tercer capítulo contiene el tema central de este documento que es la publicidad y se detalla su concepto, importancia, objetivos, tipos, funciones, los aspectos legales de la publicidad, selección de los medios de publicidad más adecuados conforme a sus características, una explicación de la realización de campañas publicitarias, cómo obtener un presupuesto para la publicidad de una organización e incluye además consejos para redactar una publicidad "explosiva". En el capítulo cuatro contiene información respecto a los mercados. Y por último el capítulo cinco que contiene el caso práctico, en donde por medio de información obtenida de un muestreo a través del método aleatorio simple, aplicando un cuestionario al mercado meta de la empresa, y una entrevista directa al gerente general, obteniendo así la información necesaria para posteriormente analizarla y formular la campaña publicitaria más adecuada a las necesidades de la empresa y de los consumidores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA

En este capítulo se hará una recopilación de los aspectos generales de la mercadotecnia, como son el concepto, importancia, objetivos, funciones y variables de la misma, además de una explicación general sobre la mezcla de mercadotecnia con los cuatro elementos que la conforman; esto con el fin de obtener tener una idea más amplia sobre sus aspectos, para poder tener una mayor comprensión de los capítulos posteriores.

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Para comenzar se precisará el concepto de mercadotecnia, iniciando con definiciones ya estructuradas por pensadores de la materia desde tiempos remotos y prosiguiendo con una definición obtenida con la conjunción de las mismas.

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios." (FISCHER, 1987:6).

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio" (KOTLER, 1988:7).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades para beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales" (STANTON, 1998:7).

Como se puede observar en las definiciones anteriores, la idea principal de la mercadotecnia es el lograr satisfacer necesidades tanto del cliente como del vendedor, mediante diferentes técnicas que ayudarán a lograrlo, por lo que a continuación se presenta una definición global de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es aquella actividad humana diseñada para planear las técnicas adecuadas que ayudarán a incrementar la demanda de cualquier producto o servicio, así como ayudar en la fijación de precios, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de mercancías, con el fin de satisfacer necesidades, carencias y deseos, en beneficio del mercado y de los consumidores o usuarios, a través de procesos de comercialización.

Ya definido el concepto de Mercadotecnia se puede obtener un panorama más claro y específico de la importancia que tiene la misma para las empresas, por lo que se ampliará más esta importancia en el siguiente tema.

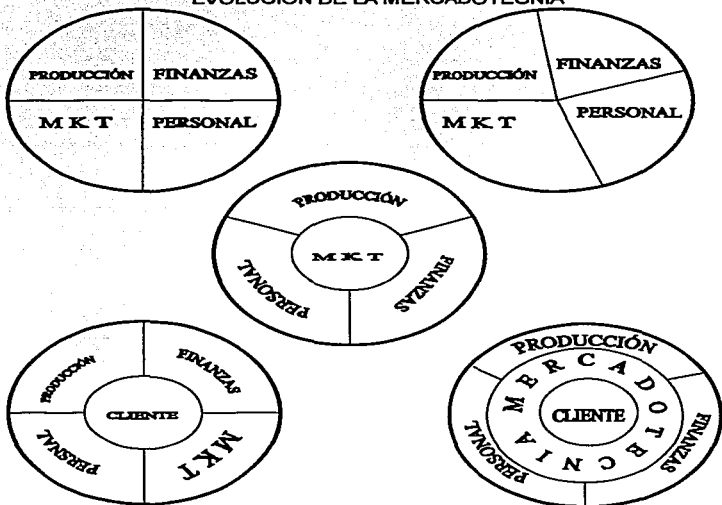
1.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Con el paso del tiempo la mercadotecnia ha venido desarrollando e incrementando su importancia dentro de las organizaciones. En tiempos atrás se le

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN

daba la misma importancia que a los demás departamentos en las empresas, y en la actualidad se encuentra casi en el centro de las perspectivas de los empresarios, como lo indica la figura número 1 que se presenta a continuación del autor Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia".

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA



"PHILIP KOTLER, "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo primordial de la mercadotecnia es el buscar satisfacer de la mejor manera las necesidades que se presentan en la sociedad, a través de ciertos procesos que ayudarán a lograrlo.

"La satisfacción de los clientes es lo más importante de la Mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios, pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor". (FISCHER, 1987:7).

OBJETIVOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo social básico de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades, deseos e intereses del consumidor para que logre su bienestar durante un largo plazo buscando con ello su preferencia y lealtad para que la organización cumpla así con sus metas y responsabilidades.

La mercadotecnia tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios a largo plazo, individuales y sociales, para de esta forma atraerlo y observarlo como cliente de la organización.

OBJETIVOS ECONÓMICOS DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo económico principal de la Mercadotecnia es que la organización recupere rápidamente su inversión por la fabricación de productos y/o servicios y obtenga máximas utilidades.

Además tiene otros objetivos económicos como pueden ser:

1. "Formular planes tendientes a prever situaciones económicas cambiantes a las que se enfrenta el consumidor, como son las crecientes tasas de inflación, con el fin de poderle ofrecer los mejores productos y/o servicios del mercado a precios inferiores que los de la competencia, evitando así perder su lealtad hacia los productos de la organización, y también para evitar que almacene productos de la competencia aprovechando las ofertas". (BESIL, 1989:92)

2. "Satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor de modo que la organización conserve a sus consumidores actuales y logre obtener la preferencia de los consumidores de la competencia". (Ibid)

Como se pudo observar en los objetivos anteriores, aunque el fin sea el apoyo social, o el crecimiento económico, la función principal es la satisfacción de las necesidades.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene varias funciones dentro del ámbito mercantil, pero cabe señalar, que estas van a depender de las necesidades de la compañía, sus mercados y algunos otros factores como pueden ser las normas y metas fijadas, el estudio de mercados realizado, los pronósticos de ventas, los sistemas de distribución, entre otros.

La explicación de las funciones más completa y clara es la de Laura Fischer, la cual las divide en seis etapas fundamentales, que son:

- 1) **Investigación de mercados:** Se realiza con el objetivo de conocer cuál será el mercado meta al que se habrá de dirigir la venta del producto, así como sus hábitos de compra, ubicación, gustos y preferencias, etc.
- 2) **Decisiones sobre el producto y precio:** Se refiere al diseño que tendrá el producto de manera que logre satisfacer las necesidades del mercado meta, y la asignación del precio que deberá cumplir las exigencias tanto del comprador como del vendedor.
- 3) **Distribución:** Es la función de hacer llegar el producto a las manos del consumidor, tomando en cuenta el manejo, transporte, y almacenaje, con el fin de tener el producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 4) **Promoción:** Es la manera de dar a conocer los productos al consumidor, y persuadirlos para que adquieran el producto, que tiene como finalidad satisfacer sus necesidades.
- 5) **Venta:** Se da al cliente el último impulso para que adquiera los productos que se le ofrecen, con la ayuda de todas las funciones anteriores.
- 6) **Posventa:** Después de haber realizado la primer venta se continúa impulsando al cliente para que siga adquiriendo el producto o servicio, y se analiza nuevamente al mercado para fines de retroalimentación.

1.5 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Las variables de la mercadotecnia son todos aquellos factores que pueden influir en el comportamiento de ésta, propiciando resultados favorables o desfavorables para la organización.

Según Laura Fischer las variables se pueden dividir en dos grupos fundamentales, que son *las variables controlables* y *las no controlables*.

Las Controlables son un análisis general y detallado de las seis funciones de la mercadotecnia propuestas por Laura Fischer, dentro de estas entra: la investigación de mercado, productos, 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.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las No Controlables existen fuera de las empresas pero influyen en las decisiones que se toman dentro de ellas, estas pueden ser: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad y los intermediarios.

1.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La mezcla de mercadotecnia es muy importante para las empresas, ya que es la combinación de varios elementos, de los cuales va a depender el éxito o el fracaso de un producto en el mercado. Esos elementos son los siguientes:

Planeación del producto: Son las características físicas del producto, pero no se limita solo a eso, sino además las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, el nombre que tendrá la marca, las garantías con que contará, la vida de mercado del producto deben ser parte de su planeación. Todo lo anterior va a depender de cómo se satisfecerán las necesidades de los consumidores.

Distribución: Se refiere a todos los elementos que se van utilizar para hacer llegar el bien o servicio al cliente, y la selección de canales de mercadotecnia apropiados los cuales suelen incluir mayoristas, distribuidores, detallistas, vendedores, etc.

Estrategia promocional: Aquí se incluye la venta personal así como la publicidad, la promoción y las ventas indirectas del bien o servicio. Los cuales

solo pueden considerarse como una inversión cuando se hace una planeación previa para establecer el modo de llevarlos a cabo y lograr obtener buenos resultados.

Fijación de precios: Debe fijarse en un punto que sea conveniente tanto para el vendedor como para el comprador, es decir, que el vendedor obtenga utilidades con la venta y que se justifique ante los ojos del comprador, de manera que los productos o servicios sean competitivos en el mercado.

Para finalizar con este capítulo se resalta la importancia que tiene la mercadotecnia para las empresas y organizaciones de nuestra sociedad, como ya vimos, las funciones que en ella se realizan podría incrementar en gran medida las ventas de los bienes y servicios ofrecidos, así como satisfacer las necesidades de consumidor que a final de cuentas es el que decide si un producto tiene éxito o fracasa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO II

EMPRESAS Y PRODUCTOS

En este capítulo se estudiarán dos elementos importantes de la investigación que son la empresa y los productos, ya que es a éstos a los que se dirigirá la campaña publicitaria, de capítulos posteriores.

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

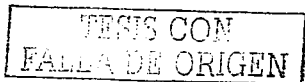
Existe una amplia gama de aportaciones al concepto de empresa, por lo que a continuación se mencionan algunas de éstas:

"La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa". (FERNÁNDEZ, 1991:152)

"Una empresa es una entidad de producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado". (REYES, 1992:154)

"Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio". (RODRÍGUEZ, 1999:71).

Por lo anterior se entiende que una empresa:



Es una entidad en la cual se generan bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades que demande la sociedad. Por medio de la conjugación de los diferentes recursos que la integran, los cuales son:

☒ **Recurso Humano:** Es el elemento más importante para que una empresa funcione como tal, ya que en este se basan todas las actividades de la organización.

☒ **Recurso Material:** Toda la maquinaria, equipo, herramientas, es decir, todo lo que va ayudar al recurso humano a la generación de bienes y servicios.

☒ **Recurso Económico:** Son los fondos monetarios con los que cuenta una empresa para que realice sus actividades.

☒ **Recurso Técnico:** Son todas aquellas metodologías, procedimientos y conocimientos utilizados en la empresa.

2.1.1 CLASIFICACIÓN

Las empresas tienen diversas clasificaciones dependiendo de su giro actividad a la que se dediquen, a su tamaño que se mide con la cantidad de personal con la que cuenten y de acuerdo al sector al que pertenezcan, lo cual se describirá más específicamente a continuación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.1.1 POR SECTORES

A) SECTOR AGROPECUARIO

Son todas aquellas empresas dedicadas al cultivo de granos, siembras de pastizales, cría de ganado, preservación de la naturaleza y conservación de los bosques.

B) SECTOR INDUSTRIAL

Son todas aquellas empresas dedicadas a la transformación de cierta materia prima en un producto nuevo.

C) SECTOR COMERCIO – SERVICIOS

Servicios: son empresas que con el esfuerzo del hombre permiten ofrecer a la sociedad productos intangibles para satisfacer sus necesidades.

Comercio: son las empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías a un precio determinado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.1.2 POR SU TAMAÑO

ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	Hasta 30 personas	Hasta 5 personas	Hasta 20 personas
PEQUEÑA	De 31 -100	De 6 -20	De 21-50
MEDIANA	De 101-500	De 21-100	De 51-100
GRANDE	Más de 500	Más de 100	Más de 100

(NAFIN 2000)

2.1.1.3 EN RELACIÓN A SU GIRO



(MUNCH, 1999:50)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2 AREAS FUNCIONALES.

Son aquellos departamentos que integran una empresa y en los cuales se desarrollan actividades específicas para el óptimo funcionamiento de la organización.

RECURSOS HUMANOS.

En este ámbito se desarrollan actividades y labores con el fin de proveer de personal adecuado a la Organización.

PRODUCCIÓN.

Se lleva a cabo un proceso por el cual se transforma a un insumo con la utilización de los recursos de la empresa, en un producto terminado, ya sea un bien o un servicio.

FINANZAS.

Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ADMINISTRACIÓN.

Es la utilización óptima de los recursos con los que cuenta la empresa mediante el proceso administrativo que cuenta con las etapas de:

Planeación.

Organización

Dirección.

Integración.

Control.

MERCADOTECNIA.

Es aquella actividad humana dedicada a la satisfacción de las necesidades de una sociedad a través de la utilización de técnicas e instrumentos que ayudarán a lograrlo.

2.3 CONCEPTO DE PRODUCTOS

Los productos tienen una gran importancia para la sociedad ya que con ellos se logran satisfacer algunas necesidades, por lo que a continuación se hace una descripción de su concepto, así como sus tipos y su ciclo de vida.

Para fines de Mercadotecnia el Producto se define como algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de un cliente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

William J. Stanton define un producto como un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

2.3.1 TIPOS DE PRODUCTOS

DE CONSUMO

Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

Duraderos: son artículos tangibles y de uso cotidiano, por ejemplo televisores, autos, refrigeradores, etc.

No duraderos: Son todos aquellos productos que tienen poca vida, por ejemplo los alimentos.

De conveniencia: Es un artículo más o menos económico cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo, debido a que no le es tan importante hacerlo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los consumidores compran este tipo de productos con regularidad, generalmente sin ninguna planeación.

De elección: Son aquellos en los que el consumidor antes de adquirirlos realiza un proceso de selección en donde compara sus atributos, con los de otros productos similares o sustitutos.

Especiales: Son artículos con características únicas o de identificación, el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y en su mente no hay sustitución para aceptar otro artículo.

No buscado: Son aquellos desconocidos por los compradores potenciales o bien aquellos conocidos pero que el comprador no busca de manera activa.

INDUSTRIALES

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales, por ejemplo suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.

DE COMPARACIÓN

Suelen ser más caros que los de consumo y su disponibilidad en tiendas es menor. Los consumidores suelen adquirir este tipo de productos después de comparar varias marcas o tiendas respecto a estilo, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DE ESPECIALIDAD

Son aquellos en los que sus consumidores buscan mucho y es muy difícil que cambien de parecer respecto a su preferencia.

La publicidad para este tipo de productos por lo general es selectiva, es decir, por estatus, y de esta forma mantienen la imagen exclusiva del producto.

GENÉRICOS

Son aquellos que no cuentan con las características comunes de los productos, como son nombre de la marca, su bajo costo y simplemente se identifican por su categoría de producto.

2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Los productos tienen un ciclo de vida que va desde la introducción del mismo al mercado hasta la etapa de declinación que es donde el producto se encuentra finalizando su ciclo, a continuación se explican detalladamente las cuatro etapas por las que pasa un producto antes de terminar su ciclo.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Pocos competidores
- Líneas limitadas
- Distribución reducida
- Conservación de la demanda principal

ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose por:

- Un aumento de la competencia
- Un manejo de calidad de los productos
- Métodos de producción en línea
- Acaparamiento de otro segmento de mercado)
- Mejores canales de distribución
- La promoción de otros usos para el producto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ETAPA DE MADUREZ

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor ya los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

- Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa
- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta
- Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presenta los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Por eso este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

ETAPA DE DECLINACIÓN

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

- Una reducción en el número de empresas que produce el artículo
- Una limitación en la oferta del producto
- Un retiro de pequeños sectores del producto

Por todo lo anterior se concluye que las empresas tienen una gran importancia para la sociedad, debido a que éstas generan los productos que permitirán satisfacer las necesidades, desde las básicas hasta las de autorrealización que se requieran para cumplir con las expectativas del consumidor.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD

En este capítulo se enfocará el tema principal del documento, que es la Publicidad, en donde se hará referencia a su concepto, importancia, ventajas, tipos, funciones, el desarrollo de una campaña publicitaria, entre otros puntos importantes que son útiles para la realización del caso práctico que será presentado en capítulos posteriores.

3.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

El concepto de Publicidad más adecuado, debido a que sintetiza sus funciones básicas es el de "aquella forma de comunicación no personal, en la cual se identifica al patrocinador y compañía, cuyo objetivo primordial es estimular a las personas a comprar algo".

3.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La importancia de la Publicidad radica en que permite influir sobre las decisiones de las personas para adquirir algún bien o servicio sin siquiera recurrir a una entrevista directa, la cual ocasionaría costos muy elevados, mucha inversión de tiempo, y resultados muy escuetos.

La Publicidad no es un medio por el cual se obligue a las personas a comprar algo, sino que insita a la compra por medio de sugerencias que señalen los beneficios o atributos del producto o servicio.

La publicidad no es una estrategia que está dirigida exclusivamente a la venta de algún bien o servicio, sino que además permite ayudar al Programa de Relaciones Públicas de la empresa, hacer saber al público información que sea importante respecto a la empresa, artículos o servicios, combatir a la competencia por medio de campañas que permitan situar los productos o la misma empresa por encima de los competidores, asegurar también el uso correcto de los bienes que ofrece para que no existan confusiones por parte del consumidor, así como también lanzar una campaña para impulsar un producto nuevo en el mercado.

Por todo lo anterior la Publicidad proporciona a las organizaciones un medio que permite mantenerlas en buen lugar con respecto al mercado participante.

3.3 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

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

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa. ((FISCHER, 1987:301).

ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad es importante informar a los consumidores sobre los cambios que se registran continuamente sobre nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, etc.

La publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor por una necesidad, pero también puede crear una necesidad: esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia, es decir, el número de personas que se va a influir y la cantidad de anuncios que se van a lanzar.

Además la publicidad puede contribuir:

- A la educación del público en general: mediante programas educativos y culturales.
- A elevar el nivel de vida proporcionando información, respecto a bienes o servicios útiles para la población.

3.4 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS Y SU POR QUÉ

Al iniciar la estrategia publicitaria se debe escoger primeramente los medios informativos que se habrán de utilizar, que son los vehículos a través de los cuales se coloca la Publicidad.

Las dos categorías en las que se dividen los medios informativos son:

- *Medios Impresos*, representados por revistas, periódicos, y otros proveedores de palabras impresas que permitan dirigir una idea al público.
- *Medios Electrónicos y de transmisión*, representados principalmente por la radio y la televisión.

Según varios autores no existe una respuesta única respecto a la selección del medio adecuado, esta debe ser escogida con respecto al mercado al que se desea llegar.

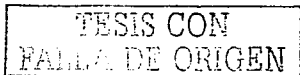
Antes de seleccionar un método informativo se debe responder a las siguientes cinco preguntas para mayor eficiencia.

- 1.- ¿A qué público quiero dirigirme?
- 2.- ¿Qué mensaje quiero transmitir a ese público?
- 3.- ¿Qué respuesta quiero producir?
- 4.- ¿Cuánto dinero estoy dispuesto a pagar?
- 5.- ¿Dónde gasta la competencia su dinero de Publicidad? ¿Son efectivos sus anuncios?

Todo esto permitirá elaborar un plan con el cual se seleccione el medio adecuado para llevar a cabo la campaña publicitaria.

3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

Según Laura Fischer existen varios tipos de publicidad entre los que figuran los siguientes:



Propaganda: Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quien la patrocina

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.

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**
 - *Publicidad en cooperativa horizontal:* el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro de un canal de distribución.
 - *Publicidad en cooperativa vertical:* un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro de un canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

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 productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de

TESIS CON
PALA DE ORIGEN

publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.

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

- **Publicidad del propósito del mensaje**

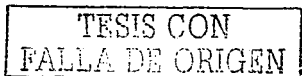
- *Publicidad de acción directa.* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- *Publicidad de acción indirecta.* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actividades favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- **Publicidad de enfoque del mensaje**

- *Publicidad en el producto.* Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- *Publicidad institucional.* Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo.* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que 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 servicio público**

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



Publicidad de acuerdo al receptor

- **Publicidad a consumidores.**

- *Publicidad nacional respaldada por fabricantes.*
- *Publicidad local.* Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- **Publicidad a fabricantes.**

- **Publicidad a organizaciones comerciales**

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

- **Publicidad profesional.**

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

3.6 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad juega varias funciones en las estrategias de mercadotecnia, a continuación se enlistan cinco de las más importantes:

1. Educar: Aparte de la intención de venta de un bien o servicio de los anuncios publicitarios también cumplen la intención de educar respecto a la limpieza personal como las cremas dentales que promueven la reducción de caries y bacterias en los dientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Motivar: La publicidad anima a las personas a llevar a cabo una acción inmediata.

3. Introducir: Cuando se lleva a cabo la creación de un nuevo producto o nace una nueva compañía, la publicidad permite que el público conozca sobre su existencia.

4. Crear creatividad: Cuando existe una cantidad considerable de productos de una misma categoría que el posible cliente deba escoger, generalmente selecciona el producto que ya ha consumido o el que le resulte familiar por medio de la publicidad.

5. Ayudar a mantener lealtad sobre el producto: Permite que el cliente se siga sintiendo cómodo con el producto, lo que provoca que lo siga consumiendo.

3.7 ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Existen organismos y leyes que regulan la publicidad en México con el fin de proteger a la población contra abusos a los que puede dar lugar la misma, además de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores, entre los que figuran los siguientes:

Principales Organismos

- Secretaría de Salud
- Secretaría de Gobernación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Secretaría de Comunicaciones y Transporte
- SECOFI
- Instituto Nacional del Consumidor
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Asociación Nacional de Publicidad
- DF y sus Delegaciones Políticas

Principales Leyes y Estatus

- Código y Ética Publicitaria
- Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Codificación Sanitaria Mexicana

Ley General de Salud

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza
- Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión

Reglamento del Servicio de Televisión por Cable

- Reglamento de Publicidad Exterior

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

- Ley Federal de Derechos de Autor

3.8 MEDIOS PUBLICITARIOS

Una de las funciones del publicista es escoger los medios de publicidad para transmitir los mensajes, cuyos pasos son decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto deseado, y elegir entre los principales tipos de medios. **Decisión relativa al alcance, frecuencia e impacto**

Alcance: Es el número de personas u hogares diferentes a los que se expone un programa de los medios en particular, por lo menos una vez durante un periodo determinado.

Frecuencia: Es el número de veces que se expone un mensaje, dentro de un periodo específico, a un promedio de personas u hogares.

Impacto: Es el valor cuantitativo de una exposición a través de un medio determinado, es decir, el grado en que la publicidad es captada por determinada cantidad de personas.

La elección del tipo de medio que se va a utilizar para lanzar la campaña publicitaria depende de las características de la empresa o producto que se desea exponer, además de las ventajas y desventajas que cada medio ofrece al ser utilizado, las cuales serán mencionadas en los siguientes temas en los que se hará una descripción detallada de cada medio publicitario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.8.1 PERIÓDICOS Y REVISTAS

Excepto quizá por las señales de humo, los pregoneros y los comunicadores verbales, los primeros medios informativos fueron los periódicos, en los que se incluyen además los diarios, las revistas dominicales, las publicaciones semanales, los diarios gratuitos, los periódicos internacionales y los impresos de intereses especiales. Los cuales obtienen sus utilidades de los anuncios que publican.

En base a una investigación realizada por McGraw-Hill sólo un 16% de quienes compran los periódicos leen un anuncio de página completa, y en mucho menor porcentaje los anuncios más pequeños; pero pese a esto la publicidad en periódicos puede representar grandes ventajas, así como también desventajas significativas, las cuales se describirán más adelante.

TIPOS DE REVISTAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Revistas al Consumidor: Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento, etc.

Revistas especializadas: Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema; por ejemplo, aviación, comercio exterior, empresas, agropecuaria, y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS Y REVISTAS

Una de sus ventajas es que representan una valiosa guía de compras en la que los consumidores pueden encontrar descuentos y ofertas respecto a productos o servicios, lo que hace que tenga un muy grande alcance e impacto.

Además permiten que el anunciante elija un periódico cuya circulación se adapte a su área de venta. Con eso hacen llegar su mensaje a un público adecuado y este es el poder de publicidad por el que paga.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS

Los periódicos tienen un tiempo de vida corto. En esencia, el diario es actual sólo por 24 horas. Pero casi todos los periódicos reciben una atención sólo de 20 a 30 minutos, y esa atención ni siquiera es muy detallada. Con frecuencia los materiales más bien se hojean y casi nunca se leen. Por lo que los anuncios compiten por la atención no sólo con los otros, sino con el material importante que publica el periódico.

COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS

Por lo general la publicidad en los periódicos se vende por pulgadas-columna. Los vendedores de espacios en periódicos ofrecen contratos sobre la base del volumen de los anuncios a publicar. Cuanto más anuncios, tanto menor es el costo por pulgada-columna. Los periódicos también cobran tarifas distintas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

a diversos tipos de anunciantes. Por ejemplo, las tiendas de ventas al detalle quizá paguen una tarifa diferente a las compañías de cigarros.

Para determinar el verdadero costo de la publicidad es necesario añadir los gastos relacionados con el diseño del anuncio, es decir, los cargos por el trabajo de artes gráficas, la redacción de los textos, la composición y otros costos de producción. En algunos casos hay devoluciones y descuentos por la publicidad corporativa y la publicidad en cooperación que disminuyen el desembolso del gasto de publicidad.

DISEÑO DE UN ANUNCIO PARA PERIÓDICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un anuncio realizado por aficionados no es más que dinero desperdiciado. Para realizar un buen trabajo en la realización de anuncios para periódicos se sugiere lo siguiente:

1. El contenido del anuncio es de suma importancia. Presentar una oferta "explosiva" (la cual se explica más adelante). No hay nada más efectivo en marketing que proporcionar al cliente un valor genuino.
2. Captar la atención del lector. Presente el titular con letras grandes, en negritas. Este titular debe incluir una afirmación que atraiga al lector.
3. Dejar mucho espacio en blanco alrededor de la impresión. No convierta la lectura del anuncio en un trabajo para el lector.
4. Redactar frases y párrafos breves. Siga la frase de Mies van der Rohe: "*menos es más*".
5. Insistir en las palabras y frases clave escribiéndolas en mayúsculas, negritas, subrayadas, invertidas, etc. Recorra también a signos

especiales, como asteriscos y otros símbolos, para atraer la atención hacia afirmaciones clave.

3.8.2 LA TELEVISIÓN

La televisión es un medio muy completo en el cual se puede enviar un mensaje al público en general; pero así como cuenta con virtudes, así también cuenta con desventajas; ambas se describen a continuación.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

La ventaja principal de la televisión es que capta un gran auditorio. Aún los programas locales en mercados importantes pueden llegar a cientos de personas. Según estudios en los hogares promedio se ve la televisión más de siete horas diarias. Eso la hace el medio informativo de primera opción para productos que consumen grandes segmentos de la población.

Otra de las ventajas de la televisión es que da al vendedor la oportunidad de mostrar y demostrar el producto. En la redacción de los libretos se puede utilizar la actuación, con actores que se vean usando el producto y disfrutando cada minuto de esa acción.

También le proporciona al producto una sensación de legitimidad, ya que algunas personas sienten que si el producto ha sido mostrado en la televisión tiene que ser bueno. Ningún medio proporciona más credibilidad a un producto que la televisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

En algunos casos la publicidad en la televisión es tan costosa que el producto necesita tener un gran atractivo para hacer que el gasto valga la pena.

La televisión es un medio amplio. Aunque muchos espectáculos televisivos están dirigidos a públicos específicos, la capacidad de elegir segmentos objetivo en particular no es tan precisa como en otros medios.

Los anuncios en televisión no llegan como espías individuales, sino como batallones. Este asalto continuo ha endurecido a algunos de los espectadores contra todos los anuncios. Aprovechan el tiempo en que aparecen los comerciales para realizar otras actividades como revisar los demás canales, ir al refrigerador, etc. El aumento del uso del control remoto ha cambiado todas las reglas sobre captar la atención del televidente.

En algunos casos los costos de producción de los anuncios son increíblemente altos. Los breves anuncios que se muestran en la actualidad en la televisión cuestan tanto como costaban algunas películas hace algunos años.

COSTO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Los costos de la publicidad por televisión se basan en el tiempo en que se pasarán los anuncios, el índice de auditorio (rating) del programa, la identidad de ese público y la popularidad del programa en particular.

Las compañías que desean pasar muchos anuncios por televisión quizá compren un número específico de spots a un precio de descuento, dependiendo de la cantidad comprada. Cuanto más baja sea la tarifa, tanto menor será el control de la compañía sobre cuándo serán pasados estos anuncios.

3.8.3 LA RADIO

En la actualidad, la radio es poderosa, sin lugar a duda, y sigue creciendo. Se ha convertido en lo que se denomina un medio portátil. Los aparatos de radio se llevan a todas partes. Se escuchan en el trabajo y durante horas de diversión. La radio tiene una difusión tal que llega casi a 95% de la población adulta cada día.

VENTAJAS DE LA RADIO

La fuerza de la radio se encuentra en su capacidad de hacer llegar un mensaje una y otra vez a un costo relativamente bajo. Lo que hace que los anunciantes recurran mucho a este medio para considerar que la repetición es la clave para una campaña de publicidad exitosa.

La radio también es efectiva para llegar a grupos específicos, siempre y cuando las categorías sean amplias.

La estación de radio se ha convertido en una parte integral de la comunidad local. Las estaciones de radio ofrecen noticias, elogian a los equipos deportivos de la localidad, entrevistan a personalidades y participan en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

acontecimientos comunitarios. La radio puede ayudar a los anunciantes a convertirse en parte de su comunidad.

Los costos de producción relacionados con hacer llegar el mensaje publicitario son mucho menores que en el caso de la televisión.

DESVENTAJAS DE LA RADIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La principal desventaja de la radio es que, al igual que la televisión, una vez que se envía el mensaje se pierde en el ozono. Un lector puede volver a leer un anuncio en el periódico; la televisión por lo menos ofrece una imagen que ayuda al espectador a retener el mensaje, pero con la radio el mensaje se desintegra.

Otro problema con la radio es que las reglamentaciones restringen las estaciones a 50,000 watts de potencia de transmisión.

CINCO DECISIONES ANTES DE COMPRAR TIEMPO EN LA RADIO

Antes de comprar tiempo en la radio se deben tomar una amplia variedad de decisiones, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

1. ¿Qué estación contratar? Esto dependerá de qué público desea llegar la compañía. El formato de la estación determina el auditorio que tiene.
2. ¿A qué hora del día o de la noche pasará el anuncio? En su mayor parte, los aparatos de radio están encendidos en las primeras horas de la mañana, entre las 6:00 y las 10:00 a.m. y en las últimas horas de la tarde entre las 4:00 y las 7:00 p.m. Durante estos horarios, el auditorio es

- grande porque es entonces cuando la gente se transporta hacia el trabajo o regresa de él.
3. ¿Se pasarán los anuncios por una estación AM o FM? La decisión depende del público deseado. Quizá la mejor compra sea la FM si el producto va dirigido a un auditorio más joven.
 4. ¿En qué días de la semana pasará el anuncio? Tanto el día de la semana como el horario y la programación de la estación determinan el auditorio.
 5. ¿Cuánto se está dispuesto a pagar por la campaña? Los presupuestos determinarán la duración del mensaje y la frecuencia con que se transmitirá.

3.8.4 SECCIÓN AMARILLA Y DIRECTORIO TELEFÓNICO

En la sección amarilla de los directorios telefónicos se anuncian las empresas locales. Esta sección se organiza de acuerdo con los productos y servicios que ofrecen las empresas.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS SECCIONES AMARILLAS

Las secciones amarillas son semipermanentes en el sentido de que se conservan durante todo un año.

Un anuncio que se publica al inicio del año quizá puede rendir frutos hasta el final del mismo. Además los lectores de las páginas amarillas siempre son compradores, es decir cuando abren el directorio ya han decidido que quieren comprar, lo que hace que sean posibles clientes altamente calificados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las secciones amarillas también tienen comunidades locales. A los anunciantes que desean limitar el área geográfica que abarcan pueden obtener muy buenos resultados con este medio.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LAS SECCIONES AMARILLAS

Las secciones amarillas clasifican los anuncios por negocios, es decir que los lectores además de ver el anuncio de una compañía verán a sus competidores también.

Muchos anunciantes que contratan otros medios, como la radio, animarán a los posibles clientes para que busquen el número de teléfono en la "sección blanca" para que no se distraiga con los anuncios de los competidores.

EL PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD EN SECCIONES AMARILLAS

El principal propósito en las secciones amarillas es el de convencer al comprador para que llame por teléfono a la compañía en lugar de hacerlo a un competidor. Por lo que el personal encargado de recibir estas llamadas debe de estar bien capacitado, de modo que satisfaga las necesidades del cliente y decida hacer el pedido.

3.8.5 INTERNET

TESIS COL.
FALLA DE ORIGEN

POR QUÉ HACER PUBLICIDAD POR INTERNET

Internet pasa de ser uno de los múltiples medios de comunicación de masas, a convertirse en el medio de comunicación por excelencia. A finales de los

90, y a las puertas del siglo XXI, son ya miles las empresas que se han dado cuenta de esto y que, ya disponen de WEB en Internet. Una de las ventajas de Internet sobre otros medios, es la capacidad de saber exactamente cuánta gente ve un anuncio digital o "banner". Lo que se mide son las impresiones o cantidad de veces que el anuncio es desplegado. Adicionalmente, se puede saber la cantidad de veces que los lectores no sólo vieron el anuncio, sino cuántos lo seleccionaron e investigaron más a fondo.

La Internet ofrece a las empresas la posibilidad de darse a conocer así como a sus productos y servicios las 24 horas del día todos los días del año.

La Internet ha revolucionado la publicidad en el puro sentido de la palabra, ya que con ella es posible recibir inmediatamente comentarios, sugerencias, dudas o cualquier comunicación, desde sus páginas en Internet. Cómo hacerlo depende de su concepto: podrá ser a través del correo electrónico o bien mediante una encuesta más profunda en su Web.

3.8.6 PUBLICIDAD EXTERIOR

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como está dirigido a la gente en movimiento, debe reunir dos características:

- Ser gráfica (síntesis de la campaña, es decir, hacer llegar en mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja).
- Ser impactante (que se destaque por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios).

TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- Carteles estándar colocados sobre estructuras metálicas de 3.35 mts. de ancho por 7.32 mts. de alto en edificios y azoteas; pueden ser pintadas o impresas e iluminadas en la noche.
- Cartelera espectacular, parecida a la anterior, pero difieren sólo en tamaño y costo. Mide 4.27 mts. de alto por 12.80 mts. de largo
- Anuncios luminosos de tubos de gas neón, son costosos y de diversos tamaños. Su impacto por lo general es en la noche y su forma es muy variada.
- Pantallas de celdas fotoeléctricas. Su tamaño es de 6 mts. de alto por 15 mts. de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos-diseños. Funcionan seis horas (18:00 a 24:00).
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler. Este tipo de anuncio tiene varias ventajas: el anuncio está colocado a nivel visual, va de un lugar a otro y produce mayor número de impactos por el mismo precio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Pared. Se colocan en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con las mismas.
- Refuglatones (copete o laterales). Se utilizan en paradas de autobuses.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Sirve de recordatorio.
- Bajo costo.
- Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado.
- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
- Incluye al consumidor en su camino al mercado.
- Publicidad en cooperativa.
- Útil para fijar imagen de marca.
- Selectividad geográfica.
- Puede estar funcionando las 24 horas del día
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje.
- No selectivo demográficamente.
- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes.
- No tiene profundos efectos en los lectores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Se le critica por construir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

3.8.7 PUBLICIDAD INTERIOR

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos.
- En plazas de toros.
- En el interior de camiones, trolebuses y tranvías urbanos.
- En la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).
- En el interior del metro: ya sea en el interior de los vagones o en los andenes.

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.
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.9 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo predeterminado. La cual debe basarse en los llamados "factores determinantes", es decir, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; y en base a esos factores se debe deducir los "factores consecuentes" de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte.

OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Antes de desarrollar una campaña publicitaria se deben de establecer los objetivos que se desean lograr con la misma. Dentro de estos objetivos por lo regular destacan los siguientes:

1. Formular una nueva imagen a la compañía otorgando un servicio al público.
2. Estimular la demanda de un producto.
3. Apoyar el programa de ventas personal de la empresa.
4. Educar al público sobre el uso de un producto.
5. Cambiar la temporada de compra de los artículos.
6. Informar al consumidor sobre los diversos usos del producto.
7. Plantear las ventajas de los artículos en comparación con los de la competencia.
8. Fijar en la mente del consumidor la imagen del producto y de la empresa para que cuando realice sus compras lo identifique y lo adquiera de inmediato.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La campaña publicitaria se debe realizar en base a los objetivos que se pretenden cumplir con su desarrollo.

CLASES DE CAMPAÑAS

Generalmente la clasificación de las campañas se realiza dependiendo del alcance geográfico que se desea obtener, el cual se divide de la siguiente forma:

- A. **Campañas locales:** son aquellas que se limitan a un área geográfica particular para publicarse, generalmente es utilizada por tiendas detallistas y pequeños fabricantes que únicamente ofertan sus productos en el mercado local. En algunos casos las campañas locales son utilizadas por grandes compañías que se publican a nivel nacional, pero que utilizan estas campañas como un medio para comprobar si sus programas de publicidad son correctos para después realizarlos en todo el país.
- B. **Campañas de zonas regionales:** esta es la unión de pequeñas áreas geográficas, pues generalmente se utiliza para la publicidad en un estado del país. Los productores y comercios tienen la capacidad de vender en una zona más amplia, es por eso que utilizan este tipo de campaña.
- C. **Campañas nacionales:** abarcan generalmente varias zonas e incluso todo el país. Este tipo de campañas la utilizan corporaciones que cuentan con la asignación de presupuestos amplios para publicarse.

PASOS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se describen los seis pasos que se deben de seguir al desarrollar una campaña publicitaria según la autora Laura Fischer de la Vega, en su libro "Mercadotecnia".

1. **Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad:** Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de esas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla una campaña.
2. **Determinar los objetivos de la campaña:** Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles, por lo que se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.
3. **Fijar el presupuesto:** Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además de que influye en las decisiones inherentes a la selección de los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.
4. **Especificar el enfoque o tema:** Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de cuentas motivantes que estimulen al consumidor, y así, conocer información acerca del producto, del

mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

A este punto se le podría llamar en general **SLOGAN**.

5. **Elegir los medios:** Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, se toman en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio, existiendo tipos generales, como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, etc.

6. **Elaborar la programación:** Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio.
- Los problemas como:

- ✓ Tamaño del anuncio.
- ✓ Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:

- ✓ El objetivo del programa.
- ✓ La asignación.
- ✓ La naturaleza del medio.
- ✓ Las características del mercado meta.
- ✓ La clase de producto que se va anunciar.
- ✓ El grado de aceptación del mismo.
- ✓ Los competidores.
- ✓ La duración planeada para la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Aunque la evaluación de la campaña publicitaria resulta costosa, se debe de realizar para calcular su eficiencia en base a los objetivos planeados, para posteriormente poder mejorarla o cambiarla.

Antes de lanzarla: Consiste en campañas de prueba en una localidad previamente seleccionada. Se toma la existencia de del producto en tiendas y al final, de las ventas que alcance se podrá determinar el impacto que causó entre el público consumidor.

Este método toma un tiempo considerable y su costo es comparablemente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

alto. Sin embargo, si se tiene un presupuesto amplio que lo cubra con facilidad, se pueden obtener mejores resultados.

Durante el lanzamiento: Dentro del desarrollo se pueden hacer pruebas para ver el resultado que se está obteniendo a través de la prensa a base de cupones o sea, que el público les esté solicitando mayores informes. Por radio se invita a escribir pidiendo el producto, fotos, y respectivamente en cada medio.

Cuando ya haya terminado: Se hacen investigaciones de mercado, pero con fines publicitarios una vez terminada la campaña, para saber cuáles anuncios son mejores y cuáles medio proporcionan mejores resultados.

3.10 PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Un presupuesto de publicidad es la cantidad de dinero que se le asigna a las comunicaciones de marketing para un periodo específico, por lo general de un año. Este presupuesto es sólo parte de un gasto para un programa de marketing completo.

SEIS FORMAS PARA DETERMINAR UN PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

1. *Presupuesto de un porcentaje de ventas:* Ésta es la forma más común de fijar un presupuesto de publicidad, probablemente por ser fácil de calcular. Sólo se toman las ventas totales de la compañía, se incluye el porcentaje para la publicidad y queda terminada la tarea de elaboración del presupuesto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La decisión vital que debe tomar el gerente de publicidad al determinar un presupuesto sobre un porcentaje de las ventas es si debe valerse de las ventas anteriores, lo que vendió la compañía el año anterior, o de las ventas proyectadas, las que la compañía espera hacer para el año próximo.

2. *Presupuesto histórico:* Este método para elaborar presupuestos también es fácil. Sólo se revisa lo que se gastó en publicidad en el año anterior, se añade un cierto porcentaje para mejoras previstas o la inflación, y queda terminado el trabajo de presupuesto. La ventaja de esta clase de presupuesto es que por lo general obtiene una rápida aprobación de la alta dirección.
3. *Presupuestos basados en copiar lo que hacen los demás:* Esta técnica de marketing es muy común y se basa demasiado en la preocupación sobre lo que hace la competencia. El problema con este enfoque es que se basa en emociones más bien que en un plan de marketing organizado. Al menos que el competidor tenga algún plan adaptado a su programa.
4. *Elaboración de presupuestos en forma improvisada:* El sistema es la desorganización total; no hay un presupuesto anual. La publicidad se decide a capricho o cuando sobra algún dinero en la caja de la compañía.
5. *Presupuesto sobre las unidades de ventas:* Este método de elaboración de presupuestos determina una cantidad específica necesaria para vender

una cantidad individual del producto. Por ejemplo, una compañía que vende computadoras, pudiera asignar un dólar de publicidad para cada máquina vendida. Cuando se establecen metas de ventas el presupuesto va acorde a ellas. Para compañías con múltiples productos tiene la ventaja adicional de asignar en forma más precisa el costo de la publicidad a cada producto en la línea de la compañía.

6. *Presupuesto en incremento:* Este método de elaboración de presupuestos intensifica las acciones dependiendo del éxito del programa de publicidad. Se establecen presupuestos de publicidad y se supervisan los resultados de las compañías de publicidad. En el caso de programas que son exitosos, es decir, cuando dan como resultado más ventas del producto de las previstas, se asigna más dinero y se amplía la publicidad. Si como resultado de ello se obtienen más ventas, se eleva de nuevo el presupuesto y se amplía la publicidad aún más. Se continúa con este programa siempre y cuando las ventas sigan aumentando.

3.11 CONSEJOS PARA REDACTAR UNA PUBLICIDAD "EXPLOSIVA"

Existen algunos criterios que pueden ayudar a que la publicidad que se realizará sea entendida y pueda comunicarse a cualquier auditorio:

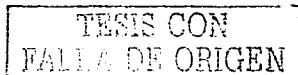
1. Apele las emociones del lector. Al vender productos en forma directa prometa beneficios.
2. Comunique disposición y entusiasmo.
3. Relacione características, en particular cuando la compañía ofrece más que la competencia. Insista también en cómo mejorará la vida del lector

con la compra del producto.

4. De ser necesario, incluya el precio, el cual debe dejar para el final del anuncio. El precio puede ser motivo de desaliento si parece antes de que el texto explique los beneficios del producto.
5. Mencione un suceso pendiente que hace que el lector lleve a cabo una acción de inmediato: "La venta especial termina el sábado".
6. Explique la superioridad del producto sobre los de la competencia, pero no dé demasiada atención a ésta. Debe recordar que es su compañía la que paga el anuncio.
7. Incluya un número telefónico para llamada de larga distancia gratis, para que los clientes llamen para colocar sus pedidos.
8. Asegúrese de que los valores de producción del anuncio sean de primera clase.
9. No copie el estilo de la competencia. La audiencia puede confundirse.
10. Esfuércese por que el anuncio sea entretenido. Ya que se compite contra varios más anuncios.

Como se pudo observar en éste capítulo la publicidad requiere de una dedicación y de una toma de decisiones bien orientada, basada en información la cual proporcione las ventajas y las desventajas de cada medio que se quiera utilizar.

Para lo anterior es necesaria una previa preparación e investigación que ayuden a que la publicidad sea efectiva y logre cumplir con los objetivos establecidos.



CAPÍTULO IV

MERCADOS

En el presente capítulo se verá lo relacionado a mercado en cuanto a su concepto, tipos, concepto de mercado meta, y segmentación de mercados.

4.1 CONCEPTO DE MERCADOS

En la práctica se conocen diferentes definiciones de mercado; las cuales varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para este concepto. Por ejemplo cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es el mercado donde se determinan los precios de bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda; pero para efectos de mercadotecnia se citará un concepto específico establecido por Laura Fisher:

"Un mercado es aquel constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada y quienes les proporcionen dichos satisfactores."

(FISCHER, 1987).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como se puede observar, el concepto citado consta de tres aspectos fundamentales, que son:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Así mismo una empresa puede considerar dos tipos de mercados para sus productos, los *mercados reales* que son las personas que normalmente adquieren el producto y los *mercados potenciales* que son las personas que podrían comprar el producto.

4.2 MERCADO META

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como ya se vio anteriormente un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición para gastarlo. Pero sus gustos hacia un determinado bien o servicio son muy variados, por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagar por él. Sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos (es decir, partes de mercado) con diversas necesidades de transporte. Así, un segmento querrá un transporte eficiente y barato, mientras que otra preferirá el lujo y la privacidad. Ésta es la razón por la que empresas como las aerolíneas ofrecen tres tarifas diferentes; turista, ejecutivo y primera clase (A esto se le conoce como segmentación de mercados que se profundizará más adelante).

Por lo general resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una compañía centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos. Así, un **Mercado Meta** se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige todas sus estrategias mercadotécnicas, el cual se selecciona atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda, es decir, las ventas, un sus mercados meta. Los resultados de los pronósticos de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

4.3 TIPOS DE MERCADO

En el presente tema se explicarán los diferentes tipos de mercado en términos de mercadotecnia, que son: mercado del consumidor, mercado industrial o del productor, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional.

MERCADO DEL CONSUMIDOR

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. A medida que pasa el tiempo este mercado ha ido evolucionando, los factores que contribuyen a esto son los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones entre otros. Conforme el mercado crece todas las personas que lo conforman van pasando por determinadas etapas; las empresas deben de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

estar consientes de esos cambios y analizar los efectos del mismo sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En este mercado las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, ésta es sin fines de lucro.

Las empresas deben tener identificado geográficamente su mercado de consumidores y para ello, en la práctica los mercados se dividen en:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **Mercado Regional:** Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Éste cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relevantemente grande.
- **Mercado Local:** Éste puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL

Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En este mercado se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc. Se compran grandes volúmenes y se planea la compra. En este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro. Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MERCADO DEL REVENDEDOR

Esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas y minoristas, agentes, corredores, etc. Las características principales son: el producto no sufre ninguna transformación, sin fines de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben de conocer las fuentes de suministros, tener habilidad para negociar, dominar los principios de la oferta y la demanda, seleccionar mercancías, conocer el control de existencia y conocer sobre la asignación de espacios.

MERCADO DEL GOBIERNO

Este mercado está conformado por instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus diferentes funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social.

MERCADO INTERNACIONAL

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países, lo que da origen al mercado internacional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, tales como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos factores políticos.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencia, necesidades y comportamientos, por esto se debe elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Según Laura Fischer el proceso que se debe llevar a cabo para realizar una segmentación de mercados consiste en:

- a) Conocer las necesidades de consumidor
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Antes de segmentar un mercado se deben realizar estudios del mismo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

para determinar qué parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

4.4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza el mercado hacia un área específica.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad, el costo, etc.
- Logra una mejor distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cuál es el número del producto para colocarlo en el sitio y momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y dónde se enfocan los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no debe de estar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Se define a quién va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a ampliarse.
- Se facilita el análisis para poder tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Optimización de recursos.
- Se conoce el costo de distribución del producto.
- Se tiene una información verídica de lo que se requiere.

DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien la segmentación y que pudiera dejar afuera muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener información.

4.4.2 FACTORES A CONSIDERAR EN LA ESTRATIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste, como ya se dijo anteriormente, en conocer la ubicación y el perfil del mercado al cual se dirigirán las campañas de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mercadotecnia y por ende el producto o servicio que se desea comercializar, para ello se pueden utilizar las siguientes bases principalmente.

- Nivel económico de las personas.
- Estatus.
- Edad.
- Ingresos.
- Lugar donde viven.
- Sexo.
- Información del mercado.
- Información de otras empresas.
- Condiciones del producto.
- Precio.
- Cliente que lo compra.
- Calidad.
- Nivel socioeconómico del consumidor.
- Región.
- Estado civil.
- Número de personas de una familia, en promedio.
- Con hijos.
- Sin hijos.
- Nivel Profesional.
- Gustos.
- Necesidades.
- Características de los consumidores.
- Usuarios finales.
- Necesidad de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.
- Entre otras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La segmentación será efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información de que desee.

Los problemas que provocan que una segmentación de mercados no sea efectiva están relacionados con la situación del país, es decir, los aumentos y disminuciones del poder adquisitivo de la moneda nacional no permiten conocer a ciencia cierta el poder de compra que tienen los consumidores, causando problemas de colocación y distribución del producto, además de que muchas veces la información no se obtiene a tiempo, y en ocasiones es incompleta y costosa.

Con todo lo visto en este capítulo y en los anteriores, se pueden tener las bases e información necesaria para desarrollar el caso práctico al cuál se enfoca el capítulo siguiente, respecto a la implementación de una campaña publicitaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO

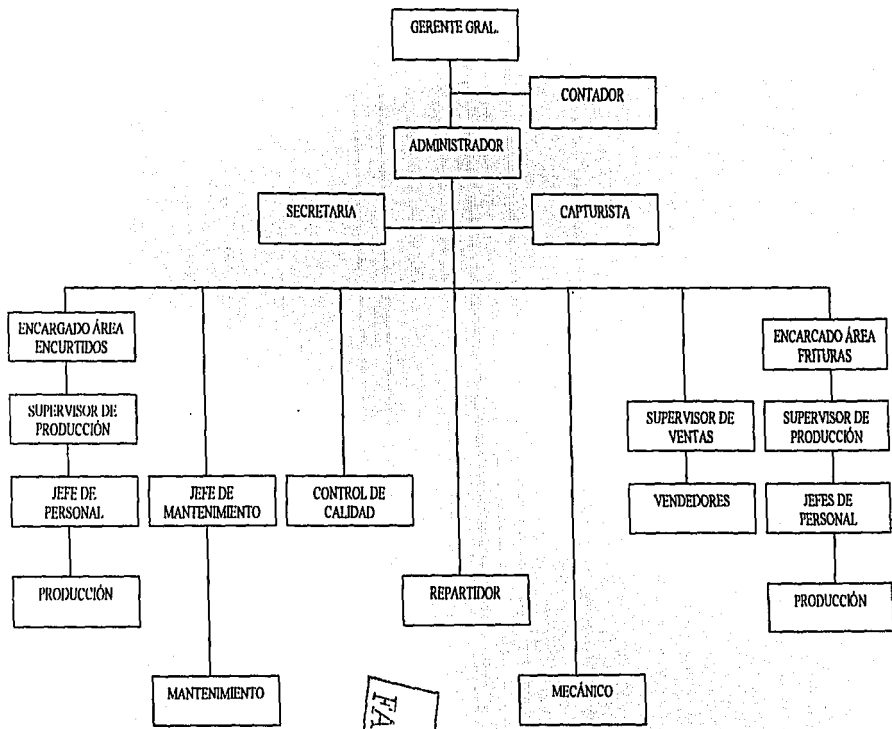
5.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan" cuyo propietario es el Sr. Jesús Flores Paz, entró en marcha en el año 1985, iniciando únicamente con la producción de churros y fritura 4 x 8; actualmente se elaboran churros, fritura de ½, fritura 10x10, fritura 4x8, frituras de Pabys y encurtidos.

Los departamentos con que inicio la empresa eran producción, ventas y administración que estaba a cargo del dueño. Actualmente está constituida por 8 departamentos que son Gerencia, Administración, Ventas, Compras, Contabilidad, Producción, Control de Calidad y Mantenimiento.

A continuación se presenta la estructura orgánica que tiene encuentra actualmente la empresa:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

FUENTE: Manual de Organización de la empresa F y E

La planta está ubicada en la calle Poniente #34, Col. Casa del Niño.

La empresa es considerada como una industria pequeña, ya que cuenta con 47 trabajadores, esto según la tabla de clasificaciones proporcionada por NAFIN en cuanto a su tamaño o número de empleados, en relación a su giro se ubica como una empresa Industrial Manufacturera.

5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 JUSTIFICACIÓN

La empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan" tiene 17 años de actividad, y pese a esto nunca se ha desarrollado una campaña de publicidad, y según la gerencia la realización de la misma podría ayudar a incrementar el porcentaje de ventas y reconocimiento de sus productos, incrementando así su utilidad y su posicionamiento en el mercado local.

Por lo anterior, se identifica que la empresa no ha llevado a cabo una investigación formal con la cual identifique los gustos y preferencias de sus consumidores hacia los principales medios de comunicación de la localidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.2.2 HIPÓTESIS

El desarrollo de una campaña publicitaria permite conocer las acciones de publicidad más efectivas que puede llevar a cabo la empresa en función de su mercado meta.

5.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria que permita a la empresa conocer las acciones más adecuadas en cuanto a publicidad, para tener un mayor posicionamiento en la mente de su mercado meta de la localidad de Uruapan Michoacán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación que permita identificar los medios publicitarios más adecuados para desarrollar la campaña.
- Investigar el conocimiento que tienen los consumidores acerca de la empresa y sus productos.
- Desarrollar una campaña publicitaria que vaya acorde con las necesidades y con los recursos financieros con los que cuenta la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización de la Campaña Publicitaria fue necesaria información proporcionada por fuentes primarias como son: consumidores, medios publicitarios y la gerencia de la empresa, ya que son los elementos que influyen en el desarrollo de la misma. Además, como fuente secundaria, se solicitó información al INEGI para obtener el Universo de la muestra a investigar.

5.2.5 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar la información necesaria para llevar a cabo una eficiente campaña publicitaria es necesaria la utilización de técnicas que permitan obtener los datos de una manera rápida y objetiva.

5.2.5.1 SELECCIÓN DE TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron fueron:

Entrevista Abierta Personal realizada al gerente de la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan".

Cuestionarios Mixtos realizados al mercado meta de la empresa.

Se decidió elegir la técnica de entrevista debido a que se considera que es la más adecuada para conseguir los resultados esperados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.2.6 MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como base una población total de 224,204 personas con edades entre 10 y 70 años, que viven en la ciudad de Uruapan, Michoacán; debido a que se considera, por información proporcionada por la gerencia de la empresa, que es el rango de edades de más consumo de los productos que ésta fabrica.

Se utilizó la siguiente fórmula con la cual se obtuvo la cantidad de personas a encuestar:

$$n = \frac{(O)^2(N)(P)(Q)}{e^2(N-1)+(P)(Q)(O)^2}$$

Donde:

N = Población

n = Número de encuestas

P = Probabilidad de que contesten que sí (50%)

Q = Probabilidad de que contesten que no (50%)

1 = Constante

O = Nivel de Confianza (95% ya que es un porcentaje aceptable para obtener una muestra representativa del total del Universo)

e = Desviación Estándar o Grado de error (5% de error y con un 95% de nivel de confianza)

Sustitución de la Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(152166)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(152166-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

$$n = \frac{(3.8416)(152166)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(152166-1)+(0.50)(0.50)(3.8416)}$$

$$n = \frac{146.140.2264}{381.3729}$$

$$n = 383.1950996$$

Por el resultado anterior habrán de realizarse 384 encuestas a personas entre 10 y 70 años.

Ya determinada la muestra, realizó el muestro mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, en el que, ubicando puntos estratégicos de la ciudad en donde acude gente de todas las clases sociales, se escogieron personas que cumplieran con el perfil de los consumidores de los productos de la empresa, es decir que tuvieran entre 10 y 70 años.

5.3 RECOLECCIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.3.1 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

A continuación se presenta el formato de entrevista realizada al gerente de la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan", con el objetivo de conocer más a fondo sobre la empresa, sus productos, sus consumidores y el punto de vista de la gerencia de la empresa con respecto a las campañas publicitarias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 1.- ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE SU EMPRESA FABRICA?
- 2.- ¿EXISTEN ÁREAS DENTRO DE LA CIUDAD EN LAS QUE HAYA UNA MAYOR DEMANDA DE SUS PRODUCTOS?
- 3.- ¿CUÁL ES EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE SUS PRODUCTOS?
- 4.- ¿EN LA ACTUALIDAD ESTÁN LLEVANDO A CABO ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?
- 5.- ¿HAN REALIZADO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL PASADO?
¿POR QUÉ?
- 6.- ¿QUÉ IMPORTANCIA CREE QUE TENGA LA PUBLICIDAD DE UNA EMPRESA O UN PRODUCTO?
- 7.- ¿LE GUSTARÍA QUE SE HICIERA UN ESTUDIO SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE MÁS CONVenga A SU EMPRESA?
¿POR QUÉ?
- 8.- ¿UTILIZARÍA ESTA CAMPAÑA?
- 9.- ¿QUÉ MONTO MONETARIO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.3.1.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL

Los productos que la empresa fabrica y comercializa son churros, fritura de ½, fritura 10x10, fritura 4x8, Frituras "Pabys" y encurtidos. Las ventas se realizan por lo general homogéneamente en todas las zonas de la ciudad de Uruapan por medio de distribuidores, cuyos consumidores finales son personas entre 10 y 70 años de edad.

Nunca ha llevado a cabo una campaña publicitaria formal, es decir, no se ha aplicado la metodología para desarrollarlas, ya que la única publicidad que han utilizado son spots de radio local y algunos patrocinios deportivos (fut-bol rápido), pero lo anterior sin ningún estudio previo que les ayude a que los resultados sean más efectivas. No han empleado campañas publicitarias debido a la falta de conocimiento tanto de su procedimiento como de los beneficios que estas ofrecen.

La gerencia está dispuesta a desarrollar una campaña publicitaria de su imagen y de sus productos destinando un 5% de sus ventas para su realización.

5.3.2 ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

A continuación se presenta el formato de encuesta realizada a los consumidores de los productos de la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan", cuyo objetivo es identificar los gustos y preferencias de los mismos hacia los

medios publicitarios de la localidad y además evaluar la eficacia de la publicidad que la empresa ha utilizado.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

- 1.- ¿ACOSTUMBRA USTED VER LA TELEVISIÓN EN ALGÚN CANAL DE LA LOCALIDAD?
SI ¿EN QUÉ CANAL? _____
NO
- 2.- ¿EN QUÉ HORARIO ACOSTUMBRA VERLA CON MÁS FRECUENCIA?
MAÑANA HORA _____
TARDE HORA _____
NOCHE HORA _____
- 3.- ¿RECUERDA ALGÚN COMERCIAL DE UN PRODUCTO O EMPRESA POR TELEVISIÓN?
SI ¿CUÁL? _____
NO
- 4.- ¿HA COMPRADO EL PRODUCTO O UTILIZADO UN SERVICIO DEL COMERCIAL QUE RECUERDA?
SI
NO
- 5.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS POR TV LLAMAN MÁS SU ATENCIÓN?
IMAGEN
COLOR
MÚSICA
MENSAJE
PERSONAJES
- 6.- ¿ACOSTUMBRA USTED ESCUCHAR LA RADIO?
SI ¿EN QUÉ ESTACIÓN? _____
NO
- 7.- ¿EN QUÉ HORARIO ACOSTUMBRA ESCUCHARLA CON MÁS FRECUENCIA?
MAÑANA HORA _____
TARDE HORA _____
NOCHE HORA _____
- 8.- ¿RECUERDA ALGÚN COMERCIAL DE UN PRODUCTO O EMPRESA POR RADIO?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SI ¿CUÁL? _____
NO

9.- ¿HA COMPRADO EL PRODUCTO O UTILIZADO UN SERVICIO DEL COMERCIAL QUE RECUERDA?

SI
NO

10.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS POR RADIO LLAMAN MÁS SU ATENCIÓN?

TEMA
MÚSICA
MENSAJE

11.- ¿ACOSTUMBRA USTED LEER PERIÓDICOS O REVISTAS LOCALES?

SI ¿CUÁLES? _____
NO

12.- ¿CADA CUÁNDO LEE PERIÓDICOS O REVISTAS?

DIARIO
SEMANALMENTE
QUINCENALMENTE
MENSUALMENTE

13.- ¿RECUERDA HABER VISTO ALGÚN ANUNCIO DE UN PRODUCTO O EMPRESA POR PERIÓDICO O REVISTA?

SI ¿CUÁL? _____
NO

14.- ¿HA COMPRADO EL PRODUCTO O UTILIZADO UN SERVICIO DEL ANUNCIO QUE RECUERDA?

SI
NO

15.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS POR REVISTAS O PERIÓDICOS LLAMAN MÁS SU ATENCIÓN?

COLOR
IMAGEN
MENSAJE
UBICACIÓN

16.- ¿ACOSTUMBRA VER LOS ANUNCIOS QUE SE ENCUENTRAN COLOCADOS EN CARTELES EN LAS CALLES DE LA CIUDAD?

SI NO

¿POR QUÉ? _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

17.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LLAMA SU ATENCIÓN DE ESOS ANUNCIOS?
COLOR
IMAGEN
MENSAJE
TAMAÑO _____

18.- ¿UTILIZA LA INTERNET PARA ENCONTRAR INFORMACIÓN SOBRE
ALGUNA EMPRESA O PRODUCTO?

SI NO
¿POR QUÉ? _____

21.- ¿CUÁL ES SU MEDIO DE PUBLICIDAD LOCAL PREFERIDO?

RADIO
TELEVISIÓN
PERIÓDICOS
REVISTAS
CARTELES
INTERNET

¿POR QUÉ? _____

22.- ¿CONOCE LA EMPRESA DE "FRITURAS Y ENCURTIDOS URUAPAN" O
ALGUNO DE SUS PRODUCTOS?

SI
NO
¿CUÁLES PRODUCTOS? _____

23.- ¿HA VISTO O ESCUCHADO LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA "FRITURAS
Y ENCURTIDOS URUAPAN" O DE ALGUNO DE SUS PRODUCTOS?

SI
NO
¿POR QUÉ MEDIO? _____

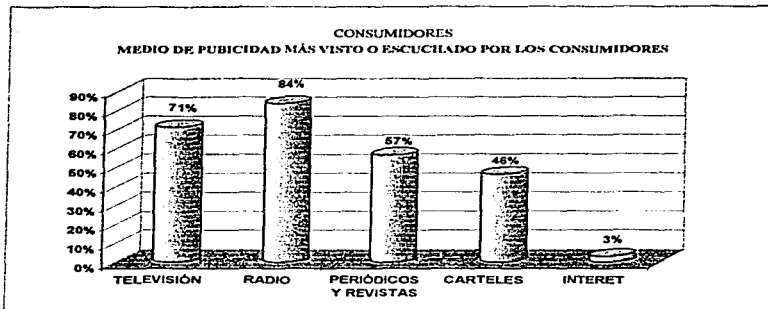
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA MEMORIA

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES

GRÁFICA 1

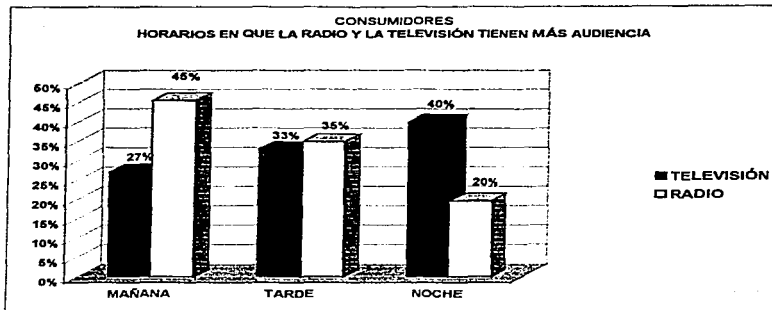


Fuente: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra los porcentajes de medios de comunicación más vistos o escuchados por la población de la ciudad de Uruapan, en la que la "Radio" obtuvo el puntaje mayor con un 84%, la "Televisión Local" es observada por el 71%, los "Periódicos y Revistas Locales" son consultados por un 57% de las personas, los "Carteles Publicitarios" un 46% y la "Internet" es consultada por el 3% de las personas con la intención de hacer búsquedas de negocios, productos o servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 2



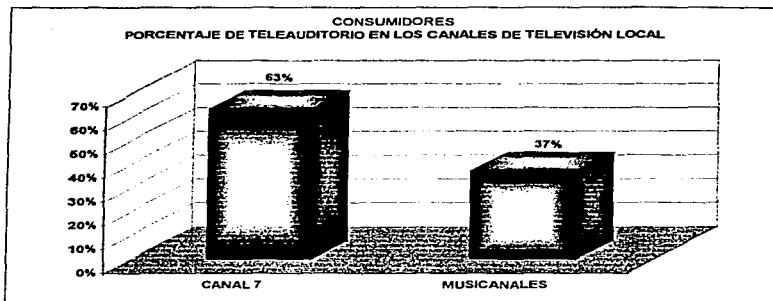
Fuente: Encuesta directa 2002

Los horarios de más teleauditorio en los canales de televisión local son por la noche con un 40%, mientras que por la tarde hay un 33%, y por la mañana un porcentaje de 27% de tele auditorio.

Por otra parte la radio tiene más afluencia de radioescuchas por la mañana con un 45%, mientras que por la tarde hay un 35%, y por la noche el 20% de la población escucha la radio local.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 3

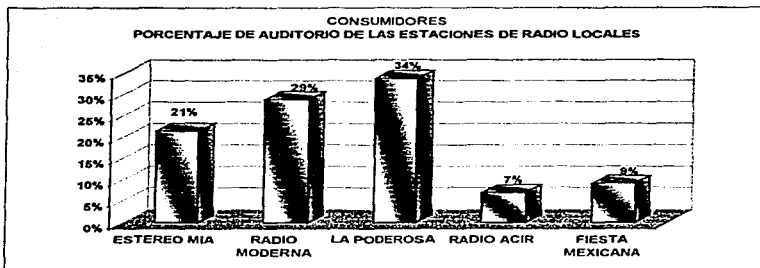


Fuente: Encuesta directa 2002

Del 71% de consumidores que acostumbra ver los canales de televisión local un 63% observa el canal 7 y un 37% los musicanales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 4

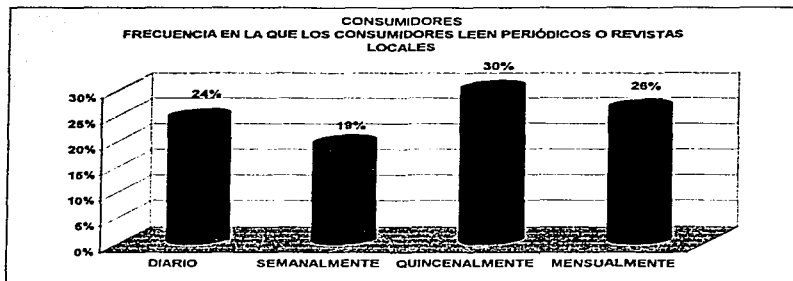


Fuente: Encuesta directa 2002

Del 84% de los consumidores que escuchan la radio local el 34% lo hacen a través la estación "La Poderosa", el 29% de "Radio Moderna", el 21% de "Estéreo Mía", el 9% a través de "Fiesta Mexicana" y solo un 7% por medio de "Radio Acir".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 5

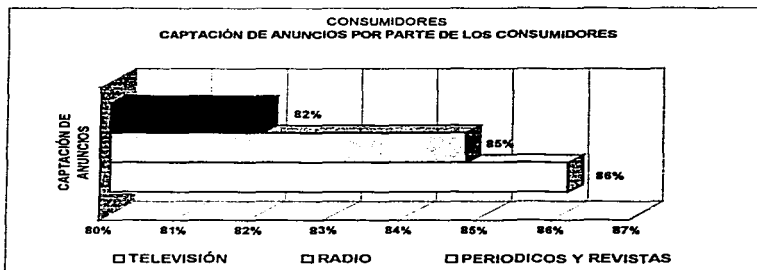


Fuente: Encuesta directa 2002

Del 57% de los consumidores que leen periódicos y revistas, un 24% lo hace diariamente, un 19% semanalmente, mientras que la mayor frecuencia es semanalmente con un 30% y en segundo sitio la lectura de periódicos y revistas mensualmente con un 26%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 6



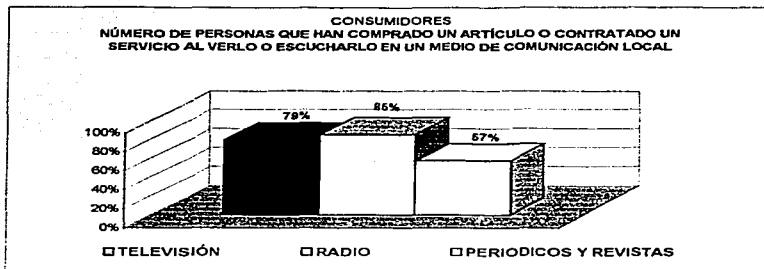
Fuente: Encuesta directa 2002

El medio de publicidad que tiene más poder para hacer captar la atención de los consumidores hacia sus anuncios es la televisión con un 86%, en segundo sitio se encuentra la radio con un 85% y por último los periódicos y revistas con un 82%.

NOTA: los porcentajes anteriores están basados sobre el número de personas que acostumbran ver, escuchar o leer cada medio de comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 7

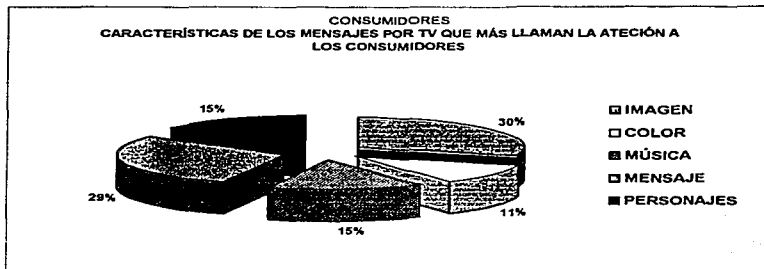


Fuente: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra el grado de atracción hacia la compra que tienen los anuncios de los medios de publicidad, en los que la radio tiene el primer sitio con un 85%, la televisión con un 79% y en último lugar mediante periódicos y revistas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 8

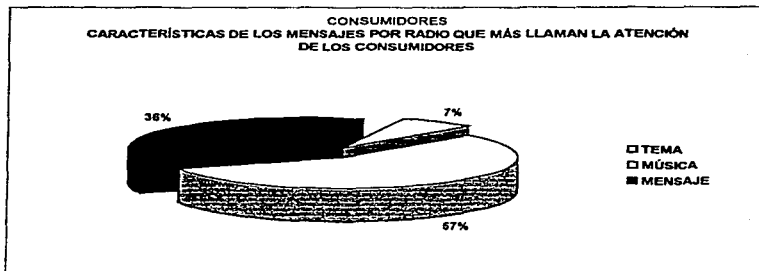


Fuente: Encuesta directa 2002

Las características de un anuncio publicitario que más llaman la atención de los consumidores de los productos de la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan", entre las que figura la imagen del comercial con un 30%, solo con una diferencia de un 1% se encuentra el mensaje o guión con un porcentaje de un 29%, los personajes que participan con un 15% que se encuentran igualados con la música utilizada y por último los colores que se observan con un 11%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

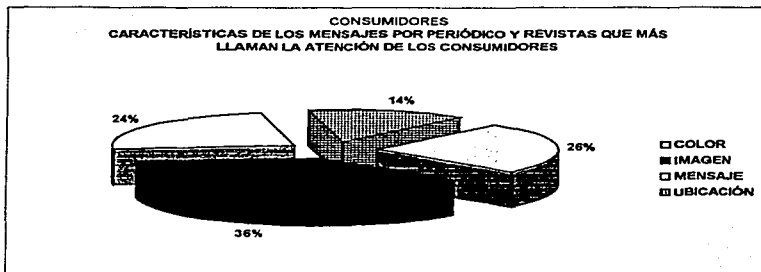
GRÁFICA 9



Fuente: Encuesta directa 2002

Con respecto a los anuncios por radio las características de los anuncios más gustadas son la música de fondo utilizada con un 57%, el mensaje o guión que se transmite con el 36%, y con un 7% el tema del anuncio.

GRÁFICA 10

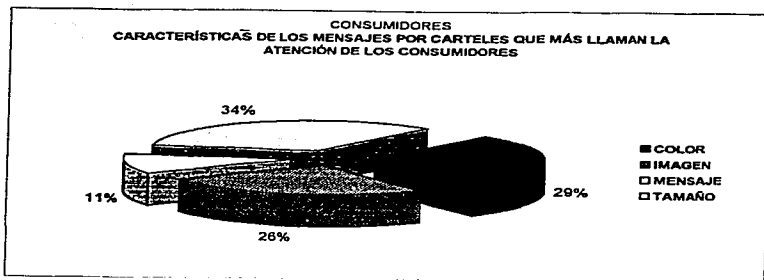


Fuente: Encuesta directa 2002

Las características que más llaman la atención de los consumidores con respecto a los anuncios en periódicos y revistas son la imagen con un 36%, los colores utilizados con un 26%, el mensaje que se transmite con un 24% y por último la ubicación del anuncio en la página con un 14%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

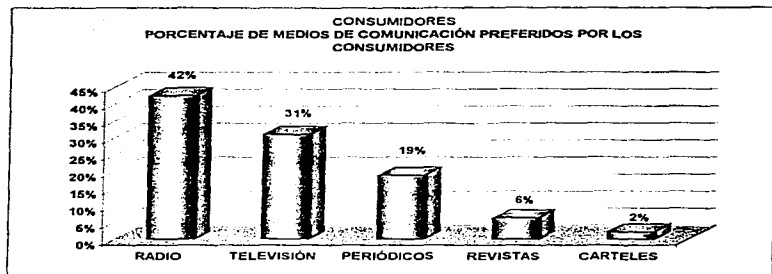
GRÁFICA 11



Fuente: Encuesta directa 2002

De acuerdo con los resultados de la gráfica las características de los carteles que llaman más la atención de los consumidores son su tamaño con un 34%, los colores utilizados con un 29%, la imagen (que sea clara y llamativa) es importante para el 26% de los consumidores y un 11% el mensaje del anuncio.

GRÁFICA 12

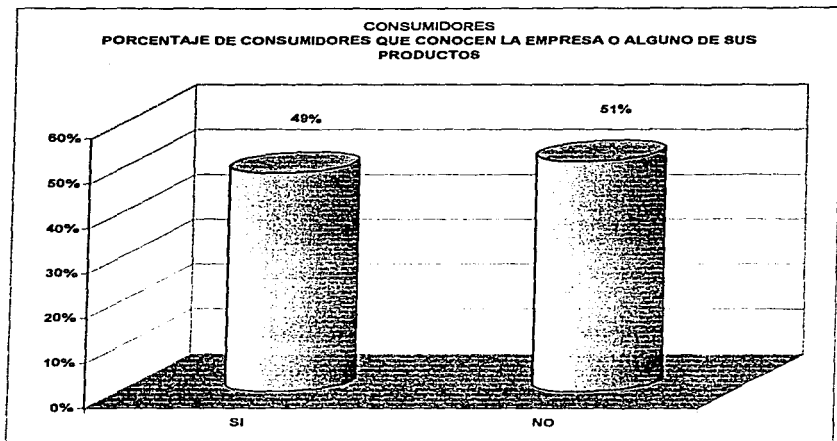


Fuente: Encuesta directa 2002

Con esta gráfica se confirma la objetividad de los encuestados hacia las respuestas del cuestionario, ya que al compararla con la gráfica 1 se observa que los resultados son muy parecidos, en los que la radio local obtuvo la mayor puntuación con el 42%; la televisión local el 31%; periódicos y revistas de la localidad el 19% y 6% respectivamente y; los carteles solo el 2%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 13

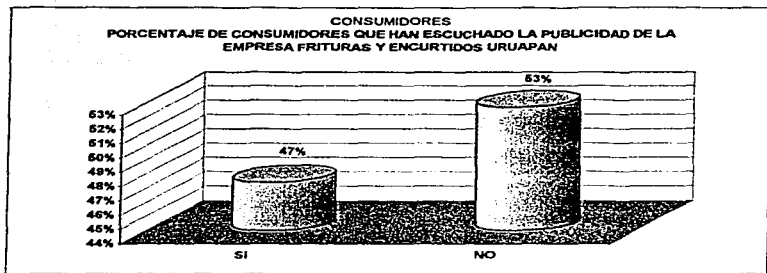


Fuente: Encuesta directa 2002

En esta gráfica se observa que solo la mitad del mercado meta conoce la empresa o algunos de sus productos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 14



Fuente: Encuesta directa 2002

Esta gráfica proporciona una idea de la eficacia de la publicidad utilizada actualmente por la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan" en donde solo un 47% recuerda haber escuchado la publicidad realizada por la empresa anteriormente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los medios de publicidad local que las personas, cuyas edades se encuentran entre los 10 y 70 años, prefieren son la radio y la televisión.

Con respecto a la radio local el horario con más auditorio es por las mañanas entre las 8:00 am. y las 10:00 pm. y por la tarde entre la 1:00 pm. y las 3:00 pm., siendo La Poderosa y Radio Moderna las estaciones más escuchadas.

Los horarios se explican debido a que generalmente la radio es escuchada cuando las personas se dirigen a sus centros de trabajo a bordo de su vehículo o en el transporte público y por las tardes escucha la radio al su regreso.

durante las jornadas de trabajo de las personas ya que, dicen, pueden estaría escuchando sin que esto interfiera con su trabajo.

Con respecto a la televisión local el horario en el que hay más teleauditorio es por la noche con una mayor frecuencia entre las 8:00 pm. y 9:00 pm; y por la tarde entre las 2:00 pm. y las 4:00 pm. siendo el canal 7 el más sintonizado.

Los resultados anteriores se producen debido a que las personas utilizan la televisión cuando llegan a casa a comer y cuando regresan por la noche.

Por otra parte alrededor de la mitad de los encuestados hacen uso de periódicos o revistas como medio de información pero su hábito en cuanto a la

frecuencia de la lectura de los mismos es muy bajo, ya que sólo la cuarta parte los consulta diariamente, teniendo más frecuencia la lectura quincenal.

Por lo anterior se concluye que los periódicos y revistas no serán utilizados como medio de publicidad para la campaña.

El medio de publicidad con más captación de atención por parte del público es la televisión local, esto se debe a la utilización de imágenes y sonido, lo cual resulta interesante para los televidentes, pero es la radio el medio que más induce al público a efectuar la compra de un producto o servicio, debido a que es más dirigida al sector específico de la población al que se desea influir, y por su bajo costo es posible utilizar mayor cantidad de anuncios diariamente en comparación con la Televisión.

En cuanto a las características de los anuncios por los diferentes medios publicitarios que más llaman la atención son:

En la Televisión

La imagen: es decir la nitidez del anuncio y el ambiente que intenta presentar (bosques, hogar, escuela, etc.).

El mensaje: que el guión sea adecuado y que proyecte exactamente lo que se intenta decir, ya sea con palabras o con imágenes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la radio

La Música: deberá darse importancia a la música de fondo que se va a utilizar, ya que esta causa un gran impacto sobre la atención del público, debido a que muchas veces es una melodía con la cual las personas recuerdan algún producto o servicio.

El Mensaje: este debe estar diseñado con base en las costumbres, cultura, hábitos, formas de hablar, etc. de las personas a las que irá dirigido.

En Periódicos y Revistas

La imagen: ésta permite llamar la atención del público, utilizando dibujos, letras, colores, marcos, etc. adecuados para lograrlo.

En Carteles

Tamaño e Imagen: su grado de atracción hacia el público depende del tamaño del mismo, siendo los de dimensiones grandes los más observados, y además influyen las imágenes y colores que proyecte.

Por otro lado al evaluar la publicidad de la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan" que se ha llevado con anterioridad (solo spots de radio y patrocinios sin una previa investigación), se observa que su eficiencia es muy baja, ya que más de la mitad del público no la ha escuchado o no recuerda haberlo hecho, esto debido a la falta de una investigación por parte de la empresa que permita encontrar el mejor medio y el mejor momento para hacerla llegar a las personas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

adecuadas. Esto se ve reflejado en el hecho de que sólo poco menos de la mitad del mercado meta de la empresa tiene conocimiento de la misma.

Como se pudo observar, los resultados de la investigación tienen una gran relación con los aspectos considerados en la parte teórica de este documento, en la que se observa que tanto la Radio como la Televisión tienen grandes ventajas y son del gusto y preferencia de la mayoría de la población. De esta forma es relevante considerar los datos teóricos antes de realizar cualquier investigación con los cuales podamos tener una base confiable de lo que se debe hacer.

Por todo lo anterior se concluye que si es necesario implementar una campaña publicitaria, y será a través de la radio y la televisión locales. Siguiendo como base para el diseño de los anuncios los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al contenido de los mismos y los consejos para redactar una publicidad "explosiva".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROPUESTA

A continuación se presenta la propuesta de la campaña publicitaria para la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan".

GRUPO META DE LA PUBLICIDAD

A quiénes se dirige la publicidad

Mercado Meta: la campaña se dirigirá a personas cuyas edades varían de 10 a 70 años, ya que es en este rango de edades en el que mayor frecuencia de compra se realiza de los productos de la empresa o similares.

Distribución geográfica

La distribución del mercado se registra en todas las áreas de la localidad de Uruapan Michoacán.

Competencia

La competencia de la empresa está representada por las empresas Sabritas, Barcel, Totis, y pequeños productores de la localidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Incrementar el reconocimiento de los productos de la empresa "Frituras y Encurtidos Uruapan", mediante el uso de técnicas con las cuales se realice una adecuada investigación de mercados en la localidad de Uruapan Michoacán, para que la empresa incremente su posicionamiento en el mercado, en un periodo de un año.

PRESUPUESTO

Para efectos de la Campaña se cuenta con un presupuesto del 5% de las ventas de la empresa, lo que es suficiente para poder realizar las actividades necesarias.

ENFOQUE O TEMA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El tema central o Slogan que será utilizado para la campaña será:

"En Frituras y Encurtidos Uruapan la calidad nos distingue"

Ya que el lema "la calidad nos distingue" ha sido la identificación de la empresa dentro de su mercado, por lo que todos los spots y comerciales a utilizar deberán ser enfocados a resaltar esta idea.

MEDIOS QUE SERÁN UTILIZADOS

Los medios a utilizar serán la "Radio Local" y la "Televisión Local" debido a que además de ser los medios de comunicación preferidos por los consumidores tienen grandes ventajas que podrían ayudar a lograr la efectividad que se espera obtener de la campaña.

Entre sus principales ventajas figuran:

La Radio

- La fuerza de la radio se encuentra en su capacidad de hacer llegar un mensaje una y otra vez a un costo relativamente bajo
- Es efectiva para llegar a grupos específicos, siempre y cuando las categorías sean amplias.
- La radio puede ayudar a los anunciantes a convertirse en parte de su comunidad.
- Los costos de producción relacionados con hacer llegar el mensaje publicitario son mucho menores que en el caso de la televisión.

La Televisión

- Capta un gran auditorio.
- Aún los programas locales en mercados importantes pueden llegar a cientos de personas. Según estudios en los hogares promedio se ve la televisión más

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de siete horas diarias. Eso la hace el medio informativo de primera opción para productos que consumen grandes segmentos de la población.

- Da al vendedor la oportunidad de mostrar y demostrar el producto. En la redacción de los libretos se puede utilizar la actuación, con actores que se vean usando el producto y disfrutando cada minuto de esa acción.
- Proporciona al producto una sensación de legitimidad, ya que algunas personas sienten que si el producto ha sido mostrado en la televisión tiene que ser bueno. Ningún medio proporciona más credibilidad a un producto que la televisión.

Las estaciones de radio que serán utilizadas son "La Poderosa" "Radio Moderna" y el canal de televisión será TV de Uruapan

Para cada medio se destinará el 50% del presupuesto destinado a la campaña, lo que equivale al 2.5% de las ventas de la empresa. Por lo que la publicidad será más frecuente por medio de la radio local.

PROGRAMACIÓN

A continuación se muestra un plan detallado de la utilización de los medios publicitarios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Costo

RADIO

RADIODIFUSORA	COSTO		FECHA	COSTO		
	UNITARIO ACTUAL	INCREMENTO SEMESTRAL		UNITARIO PROYECTADO	TOTAL DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL
LA PODEROSA	\$32.00	0%	NOV 02 A MAYO 03	\$32.00	100	\$3,200.00
		5%	JUN 03 A NOV 03			
RADIO MODERNA	\$36.00	0%	NOV 02 A MAYO 03	\$36.00	50	\$1,800.00
		5%	JUN 03 A NOV 03			

NOTA: Se prevé un incremento en el costo de cada spot de radio del 5% semestral, según datos proporcionados por gerentes de ventas de las estaciones.

La duración de cada anuncio es de 20 segundos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Costo

TELEVISIÓN

CANAL DE TRANSMISIÓN	COSTO UNITARIO PROYECTADO	FECHA	TOTAL DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL
CANAL 7	150	SEP 03 NOV 03	48	\$7,200.00
CANAL 7	110	DIC 03	24	\$2,640.00

NOTA: Los costos proyectados fueron proporcionados por los agentes de ventas de la empresa Canal 7. La duración de cada anuncio es de 20 segundos aproximadamente.

Por lo que el Costo Total de la Campaña será de \$23,773.00

Los anuncios de radio serán transmitidos durante todo el año, pero aumentando su frecuencia en un 50% en los meses patrios, navidad y año nuevo, ya que son las temporadas de alto consumo de los productos.

Los anuncios de televisión serán transmitidos una vez por semana solamente en los meses patrios, y en navidad y año nuevo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La importancia de utilizar la radio para la campaña publicitaria por medio de la radio y la televisión es la siguiente:

- Que el objeto de la campaña es incrementar la preferencia de los consumidores hacia la empresa, la mayoría de los cuales utilizan la radio y la televisión como medio de información local, lo que permite dar a conocer a una mayor cantidad de personas los productos.
- La radio y la televisión por naturaleza son medios que atraen una gran cantidad de auditorio ya que, en cuanto a la radio, es un aparato de bajo costo y manejable; y la televisión es uno de los medios preferidos por la utilización de imágenes y sonido.
- El grado de aceptación de los productos es alto, pero necesitan una publicidad más eficiente que los de a conocer en el mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CALENDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

MESES	RADIO		TELEVISIÓN
	LA PODEROSA Num. de Anuncios	RADIO MODERNA Núm. de Anuncios	CANAL 7 Núm. De Anuncios
ENERO 03	20	10	
FEBRERO 03	20	10	
MARZO 03	20	10	
ABRIL 03	20	10	
MAYO 03	20	10	
JUNIO 03	20	10	
JULIO 03	20	10	
AGOSTO	20	10	
SEPTIEMBRE 03	30	15	24
OCTUBRE 03	20	10	
NOVIEMBRE 03	30	15	24
DICIEMBRE 03	30	10	24

NOTA: Los spots de radio deberán distribuirse entre los días de la semana, y su transmisión será por las mañanas de 08:00 am. a 10:00 am. y por las tardes de 12:00 pm. a 3:00 pm; de lunes a viernes.

NOTA: Los comerciales por televisión se realizarán cada tercer día de lunes a viernes, es decir lunes, miércoles y viernes de la semana.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Con la información anterior la empresa tendrá una base efectiva para poner en marcha una campaña publicitaria que permita obtener los resultados esperados, quedando comprobada así la hipótesis planteada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

- BESIL, Jacobo, La Mercadotecnia. Ed. Mc Graw-Hill, México D. F. 1984
- F. HOLTJE, Herbert, Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw-Hill, México D. F., 1982
- FERNÁNDEZ ARENA, José Antonio, El proceso administrativo. Ed. Interamericana, México D. F. 1987
- FISCHER DE LA VEGA, Laura, Mercadotecnia. Segunda Edición, Mc Graw-Hill, México D. F., 1996
- GARÓFALO, Gene, Guía práctica para ventas y mercadotecnia. Ed. Pearson Educación, México D. F. 2000
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana, México D. F. 1988
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Internacional, México D. F. 1987
- REYES P., Agustín, Administración Moderna. Ed. Limusa, México D. F. 1992
- RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín, Cómo administrar pequeñas y medianas

empresas, Ed. Ecafsa, México 1999

STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos del Marketing, Ed. Mc Graw-Hill,
México D. F. 1999

TAYLOR J., Weldon, Mercadotecnia, Ed. Trillas, México D. F. 1985

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN