



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL



**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN SANTO TOMAS
SECCION DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**DISEÑO DE PLANEACION ESTRATÉGICA PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA
ORIENTADA A LA VENTA DE ARTICULOS PROMOCIONALES**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRO EN CIENCIAS
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTA:

LIC. MARIA ELIZABETH VALDEZ VALADEZ

**DIRECTORES: DR. EDGAR OLIVER CARDOSO ESPINOSA
DR. JOSE ROBERTO RAMOS MENDOZA**

México D.F.

Febrero de 2014.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de MÉXICO, D. F. siendo las 12:30 horas del día 20 del mes de SEPTIEMBRE del 2013 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis titulada:

“DISEÑO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA ORIENTADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES”

Presentada por el alumno:

VALDEZ

Apellido paterno

VALADEZ

Apellido materno

MARÍA ELIZABETH

Nombre(s)

Con registro:

A	0	9	1	0	1	8
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Directores de tesis

DR. EDGAR OLIVER CARDOSO ESPINOSA

DR. JOSÉ ROBERTO RAMOS MENDOZA

DRA. MARÍA TRINIDAD CERECEDO MERCADO

M. EN C. ARTURO EVENCIO VELÁZQUEZ GONZÁLEZ

DR. JOSÉ LUIS FLORES GALAVIZ

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

DRA. MARÍA TRINIDAD CERECEDO MERCADO
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
COORDINACIÓN GENERAL DE POSTGRADO E
INVESTIGACIÓN**

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de México D.F. el día 04 de Febrero del año 2014, el que suscribe María Elizabeth Valdez Valadez, alumna del programa de Maestría en Ciencias con Especialidad en Administración de Negocios con número de registro A091018, adscrito a la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección del Dr. Edgar Oliver Cardoso Espinosa y el Dr. José Roberto Ramos Mendoza, quienes ceden los derechos del trabajo intitulado, Diseño de Planeación Estratégica para una pequeña empresa orientada a la venta de artículos promocionales, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de Investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido contextual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección helicine9@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

María Elizabeth Valdez Valadez

Nombre y firma

Agradecimientos

A Dios por haberme permitido la realización de este proyecto, haciéndose presente en todo momento.

A Mario por el apoyo incondicional para realizar uno más de mis proyectos.

A mis padres y hermanos por ser un motor de superación profesional y personal.

A mis cuatro abuelos, por ser ejemplo de trabajo, respeto y amor especialmente a Cata, porque ahora me acompaña desde el cielo.

A mis amigos que siempre me alentaron a seguir adelante.

A mis catedráticos y asesores por guiarme con su experiencia y ejemplo de profesionalismo.

Al IPN por ser una Institución formadora de profesionales de la cual me enorgullezco.

INDICE

<i>Índice de tablas</i>	8
<i>Índice de cuadros</i>	8
<i>Índice de gráficas</i>	8
<i>Relación de Siglas</i>	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
<i>INTRODUCCIÓN</i>	12
Capítulo 1. Caracterización de la investigación	15
1.1. Antecedentes de la publicidad	15
<i>Descripción del problema</i>	17
<i>1.3 Planteamiento del problema</i>	22
<i>1.4. Objetivos del estudio.</i>	22
<i>1.4.1. Objetivo General.</i>	22
<i>1.4.2. Objetivos Específicos</i>	22
<i>1.5. Preguntas de investigación</i>	23
<i>1.6. Justificación</i>	23
Capítulo 2. Planeación estratégica para la publicidad	25
<i>2.1 Concepto de Planeación.</i>	25
<i>2.1.2 Concepto de estrategia</i>	26
<i>2.1.3 Tipos de estrategias</i>	28
<i>Estrategias de integración</i>	28
<i>Estrategias intensivas</i>	28
<i>Estrategias de diversificación</i>	28
<i>Diversificación concéntrica</i>	29
<i>Diversificación horizontal</i>	29
<i>Diversificación de conglomerados</i>	29
<i>Estrategias Defensivas</i>	30
<i>El recorte de gastos</i>	30
<i>La enajenación</i>	30
<i>Estrategias genéricas de Michael Porter.</i>	31
<i>Cadena de valor.</i>	32
<i>Medios para llevar a cabo las estrategias.</i>	32
<i>Declaración de la misión del negocio.</i>	32
<i>La visión contra la misión.</i>	34

<i>Proceso para declarar una misión</i>	34
<i>Elementos de la declaración de la Misión.</i>	35
<i>La Evaluación Externa</i>	36
<i>Fuerzas externas clave de una organización.</i>	37
<i>El proceso para realizar una auditoría externa.</i>	38
<i>Tecnología de la Información.</i>	38
<i>Fuerzas Económicas</i>	38
<i>Fuerzas de la competencia</i>	39
<i>Instrumentos y técnicas para pronósticos</i>	39
<i>La Evaluación Interna</i>	40
<i>Las fuerzas internas clave</i>	40
<i>Competencias distintivas</i>	40
<i>Relaciones entre las áreas funcionales de la empresa</i>	41
2.1.4 Planeación Estratégica	41
2.1.5 Importancia de la Planeación Estratégica.	42
2.1.6 Proceso de la planeación estratégica.	42
Matriz FODA	46
Cuadro de Mando Integral (CMI)	48
<i>Como diseñar el cuadro de mando integral.</i>	49
<i>Mapa Estratégico</i>	50
<i>Indicadores del CMI.</i>	50
<i>Perspectiva financiera.</i>	51
<i>Perspectivas del cliente</i>	52
<i>Perspectivas del proceso interno</i>	54
<i>Perspectiva de aprendizaje y crecimiento</i>	54
<i>Construcción del cuadro de mando integral</i>	56
<i>Ejemplo de cuadro de mando integral.</i>	57
Capítulo 3. La publicidad para empresas de promocionales	58
3.1 La publicidad.	58
3.2. La mezcla del Marketing	59
<i>Ventas personales:</i>	61
<i>Promoción de Ventas:</i>	62
<i>Relaciones Públicas:</i>	63
<i>Marketing Directo:</i>	65
3.3 Estrategias de la mezcla de promoción	66
<i>Estrategia del empuje:</i>	66
<i>Estrategia de atracción:</i>	66
3.4 Objetivos de la publicidad	66
3.5 Tipos de publicidad	67
3.6 Plan de publicidad	69
3.7 Diseño de Campañas Publicitarias	71
3.8 Tipos de campañas publicitarias	77

<i>3.9 Eficiencia en las Campañas Publicitarias.</i>	80
<i>3.10 Publicidad en medios Masivos de Comunicación.</i>	81
<i>Selección de medios publicitarios</i>	81
<i>Como escoger entre los principales tipos de medios de difusión.</i>	82
<i>Los promocionales</i>	84
<i>Rotulado</i>	85
<i>Diseño de un mensaje</i>	86
<i>Estructura del mensaje.</i>	87
<i>Formato del mensaje.</i>	87
<i>Dificultad de la evaluación de la publicidad.</i>	88
Capítulo 4. Metodología de la investigación	89
<i>4.1. Tipo de investigación</i>	89
<i>4.2 Diseño de la investigación</i>	90
<i>4.3 Variables y su operacionalización</i>	90
<i>4.4 Diseño del Instrumento</i>	96
Capítulo 5. Análisis de los resultados	97
<i>Conclusiones</i>	111
<i>Recomendaciones</i>	113
<i>Referencias</i>	114
<i>Anexo 1 Instrumento de investigación</i>	116
<i>Glosario</i>	120

Índice de tablas

Elementos de la tabla de la declaración de la misión	33
Fuerzas externas clave de una organización.	35
Esquema de planeación estratégica	42
La planeación estratégica a través del tiempo	43

Índice de cuadros

Cuadro 1. Cuadro de mando integral.	54
Cuadro 2 Tipos de publicidad	67
Cuadro 3 Estructura de Plan publicitario	69
Cuadro 4 Ventajas y desventajas de los medios	83
Cuadro 5 Operacionalización de variables	91

Índice de gráficas

Gráfica 1	98
Gráfica 2	99
Gráfica 3	100
Gráfica 4	101
Gráfica 5	102
Gráfica 6	103
1. Gráfica 1 respuesta 6	103
2. Gráfica 2 respuesta 6	103
3. Gráfica 3 respuesta 6	104
4. Gráfica 4 respuesta 6	105
5. Gráfica 5 respuesta 6	105
6. Gráfica 6 respuesta 6	106
7. Gráfica 7 respuesta 6	107
Gráfica 7	108
Gráfica 8	109
Gráfica 9	110
Gráfica 10	111

Relación de Siglas

AIDA	Atención Retener Interés Despertar el deseo y causar Acción
CMI	Cuadro de Mando Integral
DT	Director Técnico
FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Investigación
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
PIB	Producto Interno Bruto
ROCE	Retorno sobre el Capital Empleado
ROI	Retorno sobre la Inversión
TI	Tecnologías de la información

RESUMEN

Se observa que cada empresa tiene necesidades distintas, en todos los temas que la involucran, pues son únicas, la gama del mercado en cuanto a la publicidad es enorme y se ha ampliado tanto, que esta ocasión este estudio se enfoca solamente a la publicidad en promocionales, es sin duda un tema que proporciona mucha información y de la cual tomaremos lo más relevante para hacer más digerible el tema.

En este trabajo se explica la importancia del diseño de una planeación estratégica, para una empresa orientada a la venta de los promocionales, en la que se involucran estrategias tanto para mantener a una empresa en el mercado, de una forma competitiva, hasta el diseño de estrategias para abrir nuevos mercados, potenciar las ventas y hacer que los clientes satisfagan sus necesidades y a su vez desarrollar en los altos ejecutivos las metas a cumplir.

La metodología de la presente investigación será de tipo descriptiva, por su parte, también será de tipo **no experimental**, se tomó una muestra de 5 de las empresas que son los clientes más frecuentes de la empresa, donde las variables son la “planeación estratégica” y “la publicidad”, en tanto que el instrumento utilizado fue la encuesta.

La conclusión principal del estudio de investigación y análisis, de la empresa en cuestión, muestra que no cuenta con los planes estratégicos necesarios, para realizar una adecuada administración; lo cual supone que debería utilizar estrategias como, el servicio al cliente, el servicio pos-venta y la calidad en el producto, que por consecuencia propiciará que la empresa pueda expandir su mercado y obtener una mayor rentabilidad.

ABSTRACT

It is noted that each company has different needs, in all matters that involve, as they are unique, the range of the market in terms of advertising is huge and has expanded so much that this time this study focuses only advertising promotional, is certainly a topic that provides a lot of information and which take the most relevant for the topic more palatable.

This paper explains the importance of design of strategic planning for a company focused on the sale of promotional, in which both involve strategies to support a firm in the market, in a competitive, to the design of strategies to open new markets, boost sales and make customers meet their needs and in turn develop senior executives to meet goals.

The methodology of this research will be a descriptive, meanwhile, will also be non-experimental, a sample of 5 of the companies that are the most frequent customers of the company, where the variables are the "strategic planning" and "advertising", while the instrument used was the survey.

The main conclusion of the research study and analysis of the company in question, shows that it has no strategic plans necessary for proper administration, which means that it should use strategies such as, customer service, service pos-Information and product quality, which consequently will encourage the company to expand its market and higher profitability.

INTRODUCCIÓN

A través del paso del tiempo, las empresas han evolucionado a la par de los mercados globales, en la actualidad, se combinan diferentes conceptos como el diseño, la publicidad, la comunicación y las ventas, de donde se han generado miles de opciones para atraer más consumidores a través de los promocionales, hoy en día la creatividad y la mezcla del marketing son algunas de las estrategias para acercar los productos a los consumidores finales.

Esta investigación se basó principalmente en las diversas opciones para elegir un diseño de una planeación estratégica, para una empresa dedicada a la venta de promocionales, de acuerdo a los conceptos de publicidad, se visualiza que la comunicación es el puente más importante para llegar a los consumidores, de ahí que la creatividad es otro de los elementos importantes, para lograr captar la atención y causar un efecto final.

Se debe tomar en cuenta que los consumidores adquirimos bienes que satisfacen nuestras necesidades, nos enfocamos en aquellos que conocemos, que tienen un precio adecuado que podemos adquirir fácilmente, pero también consideramos otros aspectos importantes como la presentación, es decir el atractivo visual que tiene para nosotros determinado producto, es en este momento cuando aparecen artículos que acompañan al producto desde el periodo de preventa de los artículos, hasta su venta, estos artículos promocionales van desde un anuncio publicitario, fotografías, volantes, artículos que se regalan para atraer más la atención de un producto, por ejemplo pueden ser, gomas, vasos reglas, gorras, playeras, etc.

A partir de lo anterior los empresarios han considerado que lo primero que se debe hacer es identificar las necesidades de los clientes para producir los bienes y servicios.

Aunado a un estudio de satisfacción, viene la integración de una planeación estratégica, en la que se involucran diversos conceptos, que se entrelazan para lograr la planeación.

De manera que la investigación se encuentra integrada por un capítulo uno, en el que se maneja la descripción del tema, el planteamiento del problema, el objetivo general, los específicos, las preguntas de investigación y la justificación del tema.

En el capítulo dos, se presentan los conceptos necesarios para la comprensión de la planeación estratégica, como lo son; los conceptos de la planeación de manera general, la estrategia y sus tipos, las estrategias de Porter, la misión y sus integrantes, los conceptos de la planeación estratégica, el proceso de la planeación estratégica y sus esquemas, así como la Matriz FODA, y el CMI con sus diversos conceptos.

El capítulo tres contiene los conceptos de Publicidad, sus orígenes, la mezcla del Marketing, que combina los diferentes elementos, las estrategias de la mezcla de promoción, los objetivos de a publicidad de informar, persuadir y recordar, los tipos de publicidad en donde se explica cada uno de ellos, el esquema de la estructura del plan publicitario, la elección de los medios, y las campañas publicitarias.

Por último los promocionales, que son el centro de la investigación.

Dentro del capítulo cuatro, se incluye la metodología de la investigación, siendo esta de tipo experimental, descriptiva y cuantitativa, el diseño la de investigación y las variables.

También se incluye el Instrumento de la Investigación, de donde se desprenden los datos una vez procesada la información.

Ya en el capítulo cinco, se tiene como centro de la información la concentración de los datos recabados en la investigación, con base al instrumento de Investigación y la encuesta de servicio, su análisis e interpretación a partir de las gráficas obtenidas.

Capítulo 1. Caracterización de la investigación

1.1. Antecedentes de la publicidad

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos del mediterráneo han encontrado carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. En el cuarto milenio A.C. los sumerios inventan la escritura. El papel aparece en China desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar a través de los medios de comunicación masivos un mensaje impersonal patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. El nivel de importancia que las empresas le otorgan a la publicidad varía de acuerdo a los servicios o productos que venden.

Los anunciantes estadounidenses gastan cada año más de \$244,000.00 Millones de Dólares y en todo el mundo se gasta más de \$465,000.00 Millones de Dólares en publicidad (Kotler y Armstrong, 2005).

La mercadotecnia juega un papel importante para determinar la manera en la que las empresas habrán de utilizar la publicidad y la promoción. La promoción consiste en informar y persuadir al consumidor de tomar una decisión. Las empresas pequeñas usan la promoción en diversos grados; una empresa rara vez utiliza todas las herramientas de las que dispone, para ello se subdividen en ventas personales, publicidad y promoción de ventas.

La promoción se basa en la comunicación, razón por la cual siempre habrá de considerarse que siempre exista la fuente, el mensaje, el canal y el receptor.

Si la promoción no responde a las necesidades del cliente es probable que falle, sin importar lo creativo que pueda ser, según Kotler (2005) las herramientas pueden ser la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo, cada herramienta tiene sus propias características y costos.

En México la actividad publicitaria se encuentra clasificada en el sector Terciario que corresponde al de servicios.

La empresa "La Idea Gráfica S.A. de C.V", básicamente forma parte del sector de servicios, mismo que involucra diversas divisiones por el tamaño al que pertenecen, puede ser micro, pequeña, mediana y grande, y que del total de éstas cerca del 98% de las empresas son pequeñas y medianas, sin embargo hay una característica que destaca en ellas, y es que son empresas familiares.

Se calcula que en México un 90% de las empresas son de carácter familiar.

De acuerdo a los datos del INEGI el sector servicios presento un declive del 0.2% con respecto al 2004 al ubicarse en el 4.2% de crecimiento anual, gracias al fortalecimiento actual del mercado interno los agentes productivos han recuperado la confianza con la economía nacional.

Descripción del problema

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con el rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el Marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan a las PYMES una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarros, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor el deseo de comprar el producto.

De esta manera, la publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc. (Fisher, 2005).
Mercadotecnia. *Estrategia de publicidad*. México, pp. 300

Asimismo, socialmente la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores (Fisher, 2005).
Mercadotecnia. *Estrategia de publicidad*. México, pp. 302

Desde la perspectiva del marketing, con base en Stanton, Etzel y Walker (2007) la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: Informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007) Fundamentos de Marketing. *Comunicaciones Integradas de Marketing*. México pp.505

Del mismo modo, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que puede expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación, se requieren cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, el canal de comunicación, y un receptor (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007) Fundamentos de Marketing. *Comunicaciones Integradas de Marketing*. México pp.511

Por su parte, existe el neuro-marketing combina las técnicas de la neurociencia con la psicología clínica con el fin de determinar cómo respondemos a los productos, las marcas y la publicidad.

De este modo los expertos en marketing esperan entender las sutiles diferencias entre una campaña exitosa y un fracaso.

Los investigadores de neuromarketing utilizan equipos especiales que les permiten hacer sus pruebas en donde están los consumidores (Mucha – Thomas, 2007). Mucha- Thomas 2007, *Mente y Publicidad, Business 2.0*,

La integración de la comunicación que propone el enfoque Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM) responde a una mayor necesidad de coordinación, aunque con un matiz diferenciador, en cuanto a la forma tradicional en la que se han estado gestionando las herramientas comunicacionales.

Frente a la forma tradicional en la que se han estado gestionando las herramientas comunicacionales.

En este sentido, Navarro, Sicilia y Delgado (2009) mencionan que frente a la forma de gestión que apuesta por planificar y coordinar cada herramienta en forma aislada para dar respuesta a objetivos particulares en función de las características y beneficios que tiene el enfoque CIM (por ejemplo, la publicidad que permite contribuir en mayor medida a la notoriedad de la marca, el patrocinio se orienta a la imagen corporativa o de la marca, el marketing directo permite establecer y mantener un contacto directo entre la empresa y el consumidor).

Navarro M., Sicilia M., Delgado E., (2009) La necesidad de la consistencia en la integración. Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales* pp. 38-39.

Además, tradicionalmente el precio y las promociones de ventas han sido considerados como los aspectos del establecimiento comercial de gran relevancia capaces de influir sobre la percepción de los consumidores.

Por esta razón los comerciantes en el sector los consideran esenciales cuando desean alcanzar un posicionamiento de precios reducidos, que suelen obtener bien mediante una política de precios reducidos o bien a través del establecimiento de descuentos de precio en categorías y productos atractivos para los consumidores.

Aparte de los efectos beneficiosos, que los descuentos del precio promocionales pueden inducir en estos establecimientos, como el incremento de las ventas de la categoría de productos en su conjunto o la creación de tráfico de clientes hay que tener en cuenta las ventajas que se derivan de los periodos de rebajas, que pueden incentivar las compras al favorecer que el comprador identifique la posibilidad de beneficiarse de unas circunstancias especiales.

Así mismo la calidad percibida de los productos ofrecidos es considerada otro de los atributos diferenciadores del establecimiento comercial.

La mercancía que el establecimiento ofrece ejerce una influencia sobre la reputación del comerciante y de hecho, la calidad percibida varía en función del establecimiento en el que se efectúa la compra.

Finalmente se desea enfatizar que la valoración de los distintos segmentos de consumidores realicen de los atributos previos dependerá de aspectos como el tipo del producto, el formato del establecimiento comercial o la influencia de elementos diversos como los folletos, trípticos, volantes, artículos promocionales que han tomado gran relevancia, no solo como elementos de apoyo a otras promociones, sino como poderosas herramientas competitivas, dada su influencia sobre la percepción del consumidor (Martínez e Izquierdo, 2010). Martínez M., Jiménez A., Izquierdo A., (2010) *Cuadernos de Gestión* (10), pp. 63-83

Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión.

Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas.

Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

Las rápidas transformaciones en el sector publicitario debido a la evolución de las necesidades de los anunciantes, la aparición de nuevos medios de comunicación, la intensificación de la competencia y los cambios en el consumidor fueron dando lugar, como antes señalábamos, a una modificación en la estructura del negocio publicitario que se ha ido acelerando en los últimos diez años.

En cuanto a su papel como especialista de la comunicación integral de Mercadotecnia dentro de la industria, el nuevo comunicador deberá ser un creativo, estratega capaz de entender al consumidor, al mercado y a los medios.

Un comunicador que ve todo el conjunto que crea estrategias y que escribe, como si se tratase de música Fernández M. (2008) Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*. México (13), 63,

1.3 Planteamiento del problema

Para la presente investigación el problema quedó formulado de la siguiente manera:

¿Cuáles son los elementos que influyen para el diseño de una planeación estratégica en una microempresa orientada a los promocionales?

1.4. Objetivos del estudio.

Para la presente investigación, los objetivos fueron los siguientes:

1.4.1. Objetivo General.

Evaluar los elementos de la planeación estratégica para una pequeña empresa orientada a la venta de artículos promocionales a nivel consumidor final.

1.4.2. Objetivos Específicos

Describir los factores que inciden en las empresas de publicidad, que evitan la implementación de la planeación estratégica.

Identificar los aspectos que influyen para la expansión de un negocio de rotulación y publicidad.

1.5. Preguntas de investigación

¿De qué manera influyen los factores para la implementación de la planeación estratégica?

¿Cuáles son los aspectos que inciden en la expansión del negocio de rotulación y publicidad?

1.6. Justificación

Se tiene en cuenta que la comunicación gráfica, hoy en día tiene muchas vertientes y se observa también que el propósito de la transmisión de mensajes a través de los promocionales se cumple en todos los casos, la publicidad en México ha adquirido una importancia significativa, pues se han desarrollado cada vez más, espacios, lugares, objetos y medios en los cuales plasmar mensajes publicitarios.

La finalidad de este estudio es mostrar cómo diseñar una planeación estratégica para un negocio orientado a la venta de artículos promocionales.

De qué manera la planeación estratégica debe estar presente en una pequeña empresa, que se encuentra inmersa en un mundo global? Uno de los aspectos que debe considerar es la búsqueda de estrategias necesarias para mantenerse en el mercado de una forma competitiva.

El comercio electrónico y la globalización son cambios que están transformando a las empresas y a la sociedad en general. En México cada vez son más las empresas que incursionan al comercio internacional, pero para ello necesitaron haber elaborado diversas estrategias, tanto de mercado, económicas, publicitarias, sociales etc. y de esta manera implementar dichas estrategias hasta cumplir con sus objetivos.

El presente estudio pretende dotar la información necesaria para poder realizar un diseño de una planeación estratégica basándose en los estudios existentes sobre la planeación estratégica.

Capítulo 2. Planeación estratégica para la publicidad

2.1 Concepto de Planeación.

Planear significa otear el futuro con la esperanza de disipar la incertidumbre de lo que podrá suceder, además de este concepto se presentan varios autores que definen con sus variantes lo que es la planeación.

- ✓ Fayol H., (1916), Calcular el porvenir y prepararlo
- ✓ Terry G. (1976), Selección y relación de hechos así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se crean sean necesarias para alcanzar los resultados deseados.
- ✓ Kast F.E. y Rosensweig J.E (1987), Un plan es cualquier método detallado, formulado de antemano para hacer algo. Es el proceso de decidir que se hará y de qué manera.

Incluye determinar las misiones globales, identificar los resultados claves y fijar objetivos específicos así como políticas para el desarrollo, programas y procedimientos para alcanzarlos.

La planeación ofrece un marco de referencia para integrar los sistemas complejos de decisiones futuras interrelacionadas.

En suma un plan es un curso de acción determinado.

- ✓ Russell L. (1997), Es un proceso que supone la elaboración y la evaluación de cada parte de un conjunto interrelacionado de decisiones antes de iniciar una acción, en una situación en donde se crea que a menos que se emprenda tal acción, no es probable el estado futuro que se desea y si se adopta la acción apropiada, aumentará la probabilidad de obtener un resultado favorable.
- ✓ T.S. Bateman y S.A. Snell, (2005), Es un proceso de toma de decisiones, los pasos importantes que se siguen durante la planeación formal, se asemejan a los pasos básicos para la toma de decisiones.

2.1.2 Concepto de estrategia

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo.

Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y los recursos de la empresa.

Las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante 5 años, orientándose así hacia el futuro.

Las estrategias producen efectos en las funciones y divisiones y exigen que se tomen en cuenta tanto los factores externos como los factores internos que enfrenta la empresa. Fred.R.D (2003).

La esencia de la formulación de la estrategia es la evaluación de la manera en que una empresa opera y en qué forma puede ser más eficaz en lo que hace. Toda empresa debe evitar convertirse en prisionera de su propia estrategia porque aún las mejores estrategias se vuelven obsoletas tarde o temprano.

La evaluación regular de las estrategias ayuda a la gerencia a evitar la conformidad. Los objetivos y las estrategias se deben establecer y coordinar de manera consciente y no surgir simplemente de las decisiones operativas diarias.

Una empresa sin una dirección ni una estrategia coherente se dirige hacia su propia desaparición. Cuando una empresa no sabe a dónde ir, termina por lo general en algún lugar donde no desea estar.

Toda empresa necesita establecer y comunicar de manera consciente objetivos y estrategias definidos.

2.1.3 Tipos de estrategias

Estrategias de integración

La integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen a menudo como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten a una empresa obtener el control sobre distribuidores, proveedores y competidores.

Estrategias intensivas

La penetración del mercado y el desarrollo de mercados de productos se denominan en ocasiones Estrategias intensivas, por que exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

Esta estrategia trata de aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos.

La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios.

Desarrollo de productos, es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento de los productos o servicios actuales. El desarrollo de productos implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo.

Estrategias de diversificación

Existen tres tipos de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y de conglomerados. En general, las estrategias de diversificación se vuelven menos populares, ya que las empresas encuentran más dificultades para manejar diversas actividades de negocios.

En los años de los sesenta y los setenta, la tendencia era diversificar para no depender de una sola industria pero los años de los ochenta vio una regresión general de forma de pensar.

Diversificación concéntrica

La adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados se conoce como diversificación concéntrica.

Diversificación horizontal

La adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados, para los clientes actuales se conoce como diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan riesgosa como la diversificación de conglomerados porque una empresa ya debe estar familiarizada con sus clientes actuales.

Diversificación de conglomerados

La adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados, se denomina diversificación de conglomerados.

Los indicadores para establecer una diversificación de conglomerados, se puede dar cuando;

*Cuando la industria básica de una empresa experimenta una declinación de las ventas y utilidades anuales,

*Cuando una empresa tiene la oportunidad de adquirir una empresa no relacionada que sea oportunidad de inversión atractiva.

*Cuando existe sinergia financiera entre la empresa adquirida y la empresa compradora.

*Cuando los mercados existentes para los productos actuales de una empresa están saturados.

Estrategias Defensivas

Además de las estrategias de integración, intensivas y de diversificación, las empresas tienen también la posibilidad de utilizar el recorte de gastos, la enajenación o la liquidación.

El recorte de gastos

Ocurre cuando una empresa se reagrupa por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y las utilidades. El recorte nombrado en ocasiones como estrategia de reorganización está diseñado para fortalecer la capacidad distintiva básica de la empresa.

Los estrategas trabajan limitados y enfrentan la presión de accionistas y empleados, esto implica venta de terrenos, acciones, edificios, para reunir el efectivo necesario, la reducción de las líneas de productos, el cierre de empresas marginales, y de fábricas obsoletas, la automatización de los procesos, la disminución del número de empleados y la institución de sistemas de controles de gastos.

La enajenación

La venta de una división o parte de una empresa se conoce como enajenación. La enajenación se utiliza con frecuencia para obtener capital con el propósito de realizar mayores adquisiciones o inversiones estratégicas.

La enajenación puede formar parte de una estrategia de recorte de gastos generales para que una empresa se deshaga de empresas que no son rentables, que requieren demasiado capital o que no concuerdan con las demás actividades de la empresa.

Estrategias genéricas de Michael Porter.

Según Michael Porter, las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Porter denomina a estas bases, estrategias genéricas.

El liderazgo de costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores sensibles al precio.

La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio.

El enfoque conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

Las estrategias de Porter implican diferentes acuerdos de organización y procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las empresas grandes que tienen mayor acceso a los recursos compiten por lo general con base en el liderazgo en costos o en la diferenciación mientras que las pequeñas empresas compiten con base en el enfoque.

Cadena de valor.

El negocio de una empresa se describe mejor como una cadena de valor en la que los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades que se llevan a cabo para desarrollar y comercializar un producto o servicio generan valor.

Todas las empresas de una industria específica tienen una cadena de valor similar, que incluye actividades como la obtención de materias primas, el diseño de productos, la construcción de instalaciones de manufactura, el establecimiento de acuerdos de cooperación y la provisión de servicio al cliente.

Medios para llevar a cabo las estrategias.

Una alianza estratégica es una estrategia popular que ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad. Con frecuencia las empresas participantes forman una empresa independiente.

Otros tipos de acuerdos de cooperación incluyen las sociedades de investigación y desarrollo, los acuerdos de distribución cruzada, los contratos, los acuerdos, y los consorcios.

Declaración de la misión del negocio.

Es el propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la razón de ser, debe ser un enunciado claro para establecer objetivos y formular estrategias.

La declaración y la misión visualizan la organización a largo plazo en términos de lo que se quiere ser y a quién se quiere servir.

La declaración de la misión es el primer paso para la administración estratégica. Una buena declaración describe el propósito de la organización, sus clientes, productos o servicios, mercados, filosofía y tecnología básica.

Según Vern McGinnis, una declaración define como es una organización y como querría ser. Ser lo bastante limitado para excluir algunos negocios y lo bastante amplio para dar cabida al crecimiento creativo.

Diferenciar a una organización cualquiera de las demás.

Servir de marco para evaluar las actividades presentes y futuras.

Hacer su declaración, clara y entendible para toda la organización.

Importancia de una Misión Clara del negocio.

King y Cleland recomiendan la declaración cuidadosa de las misiones por los siguientes motivos:

- Garantizar un propósito unánime en la organización.
- Sentar una base o norma para asignar los recursos de la organización
- Establecer una tónica general o clima organizacional.
- Servir de punto focal que permita a las personas identificarse con el propósito de curso de la organización.
- Permitir que los objetivos se puedan convertir en una estructura laboral que incluya la asignación de tareas entre los elementos responsables de la organización.
- Especificar los propósitos de la organización y la conversión de estos propósitos a objetivos de tal manera que se puedan controlar y evaluar los parámetros, costos, tiempos y resultados.

La visión contra la misión.

La declaración de la misión contesta la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?

La declaración de la visión contesta a ¿Qué queremos ser?

Proceso para declarar una misión

Es importante que involucre al mayor número de gerentes de la organización.

Para Campell y Yeung la diferencia entre la misión y la visión:

Visión: Es un futuro posible y deseable de la organización que incluye metas específicas.

Misión: Está más ligada a la conducta del presente.

Naturaleza de la misión de la empresa.

Una declaración de la actitud: El enunciado de una misión es una declaración de la actitud y la perspectiva. Por lo general es de largo alcance por dos motivos.

*La misión permite generar y considerar una gama de objetivos y estrategias alternativas factibles sin limitar el potencial creativo.

*Tiene que ser amplia para conciliar las divergencias entre las diferentes partes interesadas de la organización, las personas y grupos de personas que tienen un interés o reclamos especiales en la compañía.

Elementos de la declaración de la Misión.

Tabla 1.0 Elementos de la declaración de la misión.

	ELEMENTOS	PREGUNTA	EJEMPLO
1	CLIENTE	¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Pensamos que nuestra mayor responsabilidad es ante médicos, enfermeras, pacientes, madres y todos aquellos que utilizan nuestros servicios Johnson y Johnson.
2	PRODUCTOS Y SERVICIOS	¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?	Los principales productos de AMAX son el molibdeno. El carbón, el hierro, el cobre, el zinc.
3	MERCADOS	¿Dónde compete la empresa?	Estamos dedicados a encontrar el éxito total de Coming Glass Works como competidor en todo el mundo.
4	TECNOLOGIA	¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?	Control Data se dedica a aplicar la tecnología en dos campos generales.
5	INTERES POR LA SUPERVIVENCIA, EL CRECIMIENTO Y LA RENTABILIDAD	¿Trata la empresa de alcanzar objetos económicos?	En este sentido la compañía realizará sus operaciones con prudencia y producirá las utilidades y el crecimiento que conseguirán el éxito final. Hoover
6	FILOSOFIA	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas de la empresa?	Creemos que el desarrollo humano es una de las metas más valiosas y que la independencia es una de las condiciones. Sun Company.
7	CONCEPTO DE SI MISMA	¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?	Crown Zellerbach se empeña en superar la competencia en un plazo de mil días desatando las capacidades de todos.
8	INTERES POR LA IMAGEN PUBLICA	¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	Compartir la obligación mundial de proteger el medio ambiente Doww Chemical
9	INTERES POR LOS EMPLEADOS	¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?	Reclutar desarrollar motivar recompensar, y retener al personal que tenga capacidad ofreciendo condiciones. Wachovia Cor.

La declaración de la misión del negocio es un vínculo efectivo para comunicarse. El valor principal de una declaración de misión como un instrumento de la administración estratégica se debe a que se especifica los objetivos últimos de la empresa. (Fred.D, 2003)

La Evaluación Externa

Evalúa las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa. La auditoría externa revela oportunidades y amenazas clave que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular una estrategia para aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas o reducir sus consecuencias. (Fred.D, 2003)

La naturaleza de la auditoría externa.

El propósito de una auditoría externa es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir.

Su propósito es identificar las variables clave que prometen respuestas procesables.

Fuerzas externas clave de una organización.

Tabla 2.0 Fuerzas externas clave de una organización.

FUERZAS ECONOMICAS FUERZAS SOCIALES FUERZAS CULTURALES, DEMOGRÁFICAS, Y AMBIENTALES. FUERZAS POLITICAS, LEGALES Y GUBERNAMENTALES FUERZAS TECNOLOGICAS FUERZAS COMPETITIVAS	Competidores Proveedores Distribuidores Acreedores Clientes Empleados Comunidades Gerentes Accionistas Sindicatos Gobiernos Asociaciones comerciales Grupos de Interés Productos Servicios Mercado Ambiente Natural	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE UNA ORGANIZACIÓN.
--	---	--

Los cambios en las fuerzas externas se traducen en, cambios en la demanda de consumo tanto de productos y servicios industriales como de consumo,

Las fuerzas externas afectan el tipo de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias para el posicionamiento y la segmentación de los mercados, los tipos de servicios que se ofrecen y los negocios elegidos para su adquisición o venta. (Fred.D, 2003)

Las fuerzas externas afectan tanto a proveedores como a distribuidores.

Al detectar y evaluar las oportunidades y amenazas externas las organizaciones pueden elaborar una misión clara, diseñar estrategias para alcanzar objetivos a largo plazo y elaborar políticas para alcanzar objetivos anuales.

El proceso para realizar una auditoría externa.

Debe reunir información de inteligencia de la competencia e información sobre tendencias sociales, culturales, demográficas, ambientales, económicas, políticas,

jurídicas, gubernamentales y tecnológicas. Una vez reunida la información debe ser asimilada y evaluada.

Deben identificar las oportunidades y las amenazas más importantes colectivamente. Los factores críticos se deben anotar, priorizándolos desde 1 hasta 20 desde el más al menos importante.

Tecnología de la Información.

La TI es un instrumento para realizar la auditoría externa.

Con el propósito de capitalizar debidamente la tecnología de la información se están construyendo dos puestos nuevos en la empresa: el DI director de Información, y el DT director Técnico. El DI el administrador maneja el proceso general de la auditoría externa y el DT es técnico por qué se concentra en aspectos técnicos como la adquisición y procesamiento de datos.

Fuerzas Económicas

Los factores económicos tienen consecuencias directas en el posible atractivo de diversas estrategias: Por ejemplo, si las tasas de interés suben, en tal caso los fondos que se necesitan para la expansión del capital resultan más caros que inasequibles. Conforme suben las tasas de interés, el ingreso discrecional disminuye y la demanda de bienes discretionales cae.

Fuerzas Sociales

Las organizaciones grandes y pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias se ven abrumadas por las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales demográficas y ambientales.

Fuerzas Políticas, gubernamentales y Jurídicas

Los factores políticos, gubernamentales y jurídicos pueden ser la parte más importante de la auditoría externa para las compañías, mercados, gobiernos y organizaciones hace imperativo que las empresas consideren las posibles consecuencias que las variables políticas tendrán para formular y poner en práctica estrategias competitivas. Los pronósticos políticos son más críticos en las empresas multinacionales.

Fuerzas de la competencia

Una parte importante de la auditoría externa consiste en identificar a las empresas rivales y determina sus fuerzas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias. (Fred.D, 2003)

Instrumentos y técnicas para pronósticos

Los pronósticos son supuestos informados sobre las tendencias y circunstancias futuras.

*Técnicas cuantitativas

*Tipos básicos de técnicas cuantitativas

*Métodos cualitativos

*Costo Popularidad Complejidad.

El análisis de la competencia: el modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo es utilizado por muchas empresas, como instrumento para elaborar estrategias.

Fuerzas:

La Evaluación Interna

Las fuerzas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como un enunciado claro de la misión, son la base para establecer objetivos y estrategias. Los objetivos y estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades.

Las fuerzas internas clave

En las organizaciones existen áreas funcionales que difieren y son completamente distintas. Existen también sub áreas que son fuertes o débiles. En las organizaciones grandes, cada división tiene ciertas fuerzas internas y debilidades.

Competencias distintivas

Fuerzas de una empresa que los competidores no pueden igualar ni imitar con facilidad.

Proceso para realizar una auditoría interna. Es parecido al que se realiza para la auditoría externa, Gerentes y empleados participan determinar cuáles son las fuerzas y las debilidades de la empresa.

Requiere reunir y asimilar información sobre las operaciones de administración, marketing, finanzas/contabilidad, producción/operaciones investigación y desarrollo y sistemas de información computarizada de la empresa.

Los factores clave se deben clasificar por orden de prioridad, a efecto de que las fuerzas y las debilidades más importantes de la empresa se puedan determinar en forma colectiva. (Fred.D, 2003)

Relaciones entre las áreas funcionales de la empresa

La administración estratégica es un proceso muy interactivo que requiere de una coordinación eficaz de los gerentes de administración, marketing, finanzas/contabilidad, producción/operaciones, investigación y desarrollo (I Y D) y sistemas de información. Se requiere que todos los gerentes y los empleados de todas las áreas funcionales, trabajen juntos para presentar ideas e información. Una clave para el éxito de la organización está en la buena coordinación y el entendimiento de todos los gerentes de las áreas funcionales de la empresa. Esta relación es fundamental para establecer buenos objetivos y estrategias. (Fred.D, 2003)

2.1.4 Planeación Estratégica

La planeación estratégica (Administración Estratégica) es un proceso de creación de estrategias y de la puesta en práctica de las mismas. Se establece un proceso administrativo con la intención de generar objetivos y formular estrategias, para de esta manera implementar y ejecutarlas en la organización.

De acuerdo a (Fred.D, 2003) La planeación estratégica se emplea en el ámbito académico con el nombre de Administración estratégica, en donde se conceptualiza como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permiten a una empresa lograr sus objetivos.

En el concepto de Planeación estratégica, aplicado en el mundo de los negocios, se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, y los sistemas de información.

Algunas veces se emplea para referirse solo a la formulación de estrategias o etapas de planeación y los dos conceptos anteriores cuando incluyen además la implantación y la evaluación.

2.1.5 Importancia de la Planeación Estratégica.

Desde el año 1916, Fayol, autor de La Teoría clásica de la administración, ya consideraba a la previsión como el primer elemento para una buena administración.

La planeación permite identificar los componentes, relaciones y procesos comprendidos en la estrategia de la empresa y mostrar los principios de análisis.

La planeación estratégica es aquella que se desarrolla en los altos ejecutivos, e indica las metas a largo plazo y establece estrategias generales para cumplirlas.

Lo anterior se convierte en un marco para planear las tareas funcionales que constituyen la organización como: Finanzas, Recursos Humanos, Investigación y Desarrollo y Mercadotecnia.

2.1.6 Proceso de la planeación estratégica.

La definición de las expectativas comprende la evaluación de oportunidades y amenazas del entorno, los puntos fuertes y débiles de la empresa y el rendimiento pasado, presente y deseado o previsto.

Las estrategias comprenden la formulación de la misión, propósito, objetivo y políticas de la empresa y la selección de programas estratégicos para la realización de las mismas.

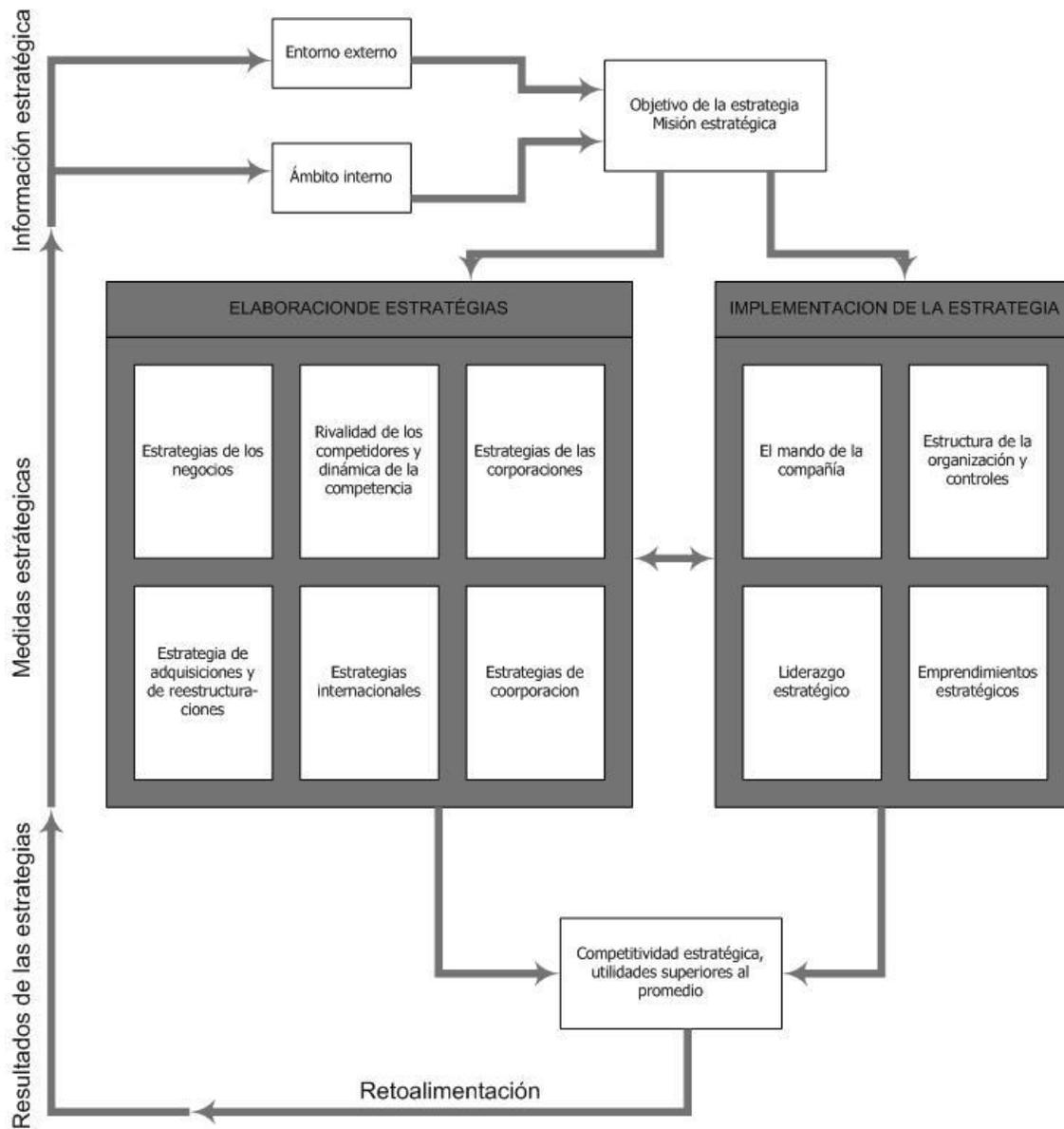
Los programas estratégicos tienen diferentes fases de implementación. La implementación de la estrategia, requiere el conocimiento actual como fundamento de la formulación de las propuestas de cambio.

En los procesos y consideraciones necesarios para desarrollar una estrategia, o un plan, se desarrollan de acuerdo con la misión visión y los objetivos de la organización, así como en función de los planes en todos los ámbitos funcionales.

De acuerdo al esquema siguiente, es posible observar que a partir de la información del entorno interno y externo, se puede obtener el objetivo de la estrategia y la misión estratégica, que a su vez desprenden estrategias que serán implementadas, para así desarrollar una competitividad estratégica y retroalimentar el proceso con los resultados de las mismas.

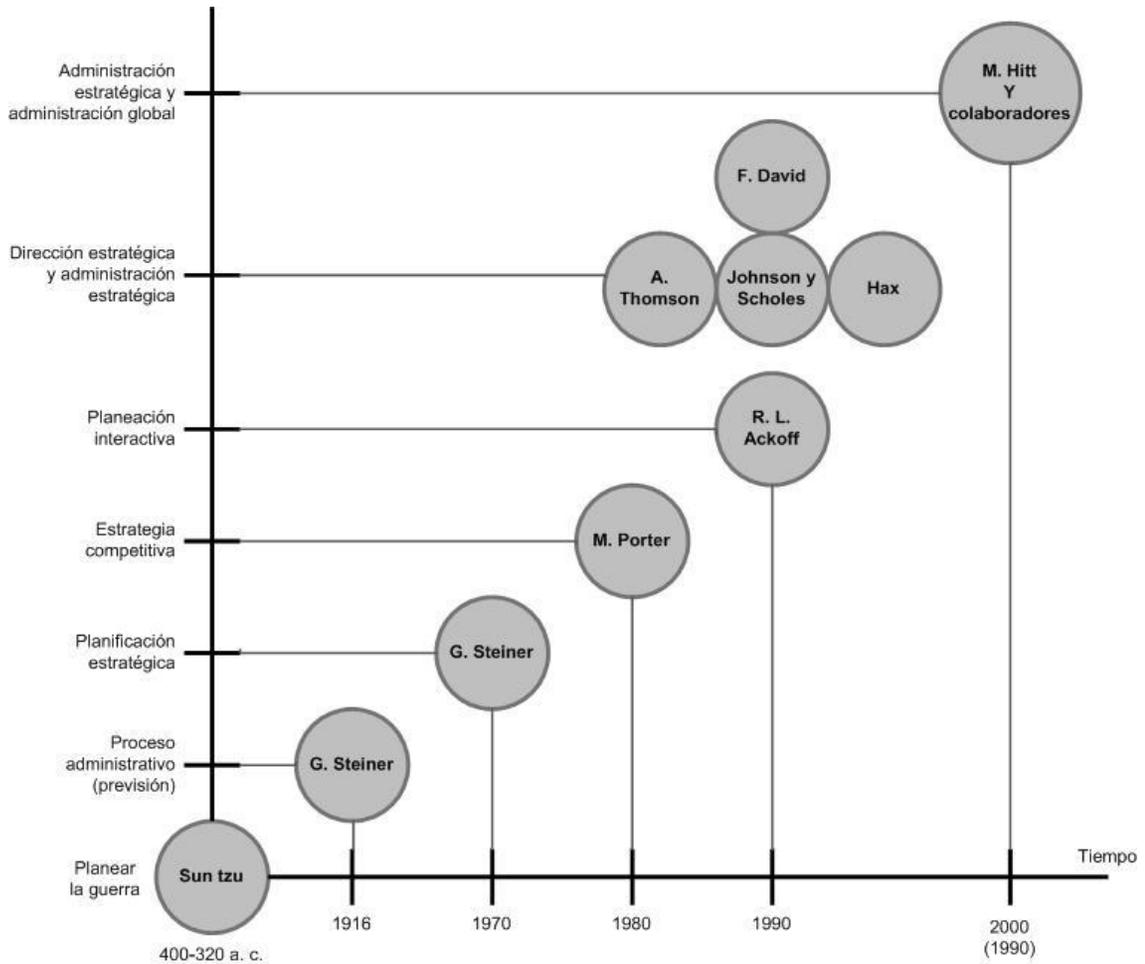
ESQUEMA DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Tabla 3.0 Esquema de planeación estratégica



Fuente:
Torres, Z.
2001

Tabla 4.0 La planeación estratégica a través del tiempo



Fuente: Torres, Z. 2001

En este esquema se observa cómo se percibe por parte de varios autores de distintas épocas, como ha evolucionado el concepto de la planeación estratégica.

Matriz FODA

El proceso de planeación estratégica comienza por un análisis del entorno interno (organizacional) los clientes y el entorno externo. Este análisis es clave en la administración estratégica.

Comprende los factores económicos, competitivos, sociales, políticos, legales, tecnológicos, que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de la compañía.

El análisis del entorno interno de la empresa contempla aspectos como: la disponibilidad y la utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o las luchas dentro de la estructura de la empresa.

Dicho análisis necesita un método completo de recopilación de datos e información adecuados. Además de la evaluación de las fortalezas y oportunidades internas y de las debilidades y amenazas externas, (análisis FODA) es un marco excelente que suele emplearse para estructurar el producto del análisis situacional y está encaminado a la elección de una estrategia que implique la construcción de ventajas importantes.

El análisis FODA, es una estructura conceptual que identifica todos aquellos aspectos que pueden beneficiar a la empresa aprovechándolos oportunamente y defender a la organización en todas aquellas situaciones que puedan hacerle daño de manera interna y externa.

La finalidad del análisis es potenciar las fortalezas de la organización, aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas y corregir las debilidades (áreas de oportunidad).

Las amenazas y oportunidades pretenden, identificar, los impactos globales, las tendencias de los mercados, los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales, y tecnológicos.

Un propósito principal de la exploración del entorno externo, es distinguir nuevas oportunidades y riesgos correspondientes: Una oportunidad es un área de necesidad de los compradores en la que la empresa puede tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar de acuerdo a su atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus puntos fuertes en el negocio no solo coinciden con los requisitos clave para el éxito del mercado meta, sino que también exceden de sus competidores.

Ser meramente competente no constituye una ventaja competitiva. La empresa con el mejor desempeño será la que pueda generar el valor más alto para los clientes y mantenerlo durante más tiempo.

El riesgo o amenaza, es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que de no tomarse en cuenta podría ocasionar resultados negativos.

Un negocio ideal tiene siempre oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.

Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.

Un negocio maduro tiene pocas oportunidades.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización e implican:

- Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la organización
- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos
- Capacidad de satisfacer al cliente

Kotler P. (2001)

Son los actos importantes del micro entorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores). Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta es contar con las aptitudes de aprovechar con éxito esas oportunidades.

Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente.

La gerencia o consultor externo, señala las aptitudes de mercadotecnia, financieras, de fabricación y organización y califica cada factor como fuerza secundaria, factor neutral o debilidad importante.

Cuadro de Mando Integral (CMI)

Es considerado como una estrategia, ya que muestra una visión global de la empresa.

En pocas palabras traduce la visión y objetivos, así como los indicadores y mediciones del desempeño de los trabajadores.

El problema que las empresas enfrentan no es que no se cuente con un plan estratégico si no que no llegan a ejecutarlo por completo, es decir, muchas veces solo sirve como un documento de gerencia que la empresa cuenta pero no utiliza, como las empresas se enfocan más en corto plazo no logran cumplir adecuadamente sus objetivos de largo plazo.

Aquí es donde entra el CMI que es una herramienta que ayuda a traducir la estrategia y/o visión de largo plazo de una empresa en un conjunto de objetivos operativos (entendiendo operativo como acciones de corto plazo) que permitan gestionar la estrategia, desde el corto hasta el largo plazo a través de indicadores de actuación.

Dicho de otra manera gestiona la o las estrategias de la empresa para alcanzar los objetivos, muchas empresas prefieren trabajar con la denominación de Objetivos Estratégicos de largo plazo, entendiéndose a este último a los dos conceptos de objetivos y estrategias como uno solo y no por separado, el CMI gestiona el objetivo estratégico y o la estrategia dependiendo como la enfoque la empresa.

Por eso es que denominado al CMI como un sistema de gestión Estratégica.

Como diseñar el cuadro de mando integral.

Para diseñar el CMI, primero la empresa debe haber elaborado sus objetivos y estrategias de largo plazo, esto normalmente a través de la Planificación Estratégica.

Si se cuenta con ello entonces se puede diseñar el CMI, lo que se hará es descomponer la estrategia de la empresa en acciones concretas, estas acciones se las organiza (o sistematiza) en cuatro áreas genéricas, que son la Financiera, del Cliente (o Comercial), los Procesos Internos y Aprendizaje - Formación interna de la empresa, llamaremos a estas áreas perspectivas aplicando el lenguaje del CMI.

Ahora bien la estrategia es descompuesta en las acciones concretas que la forman y luego se sistematizan en estas cuatro perspectivas (o áreas), pero estas acciones deben estar vinculadas unas entre otras o bajo una secuencia que debe ser de causa y efecto (en el CMI relación causa y efecto).

Mapa Estratégico

Una de las grandes características del CMI es sin lugar a dudas el mapa estratégico, pero que es un mapa estratégico, como se diseña y para qué sirve.

Para responder y comprender a estas preguntas, primero haremos un paréntesis para hablar del Mapa Conceptual. Un mapa conceptual sirve para resumir de manera ordenada y gráfica un tema o concepto de estudio, de tal forma que se pueda comprender el tema al solo apreciar la gráfica, y leer los componentes y palabras de enlace.

Cuando se grafica la estrategia bajo la relación causa y efecto se crea un Mapa Estratégico, es decir un estructura gráfica que muestra de forma resumida como está compuesta la estrategia de la empresa.

Para leer la relación causa y efecto de las acciones concretas (denominadas objetivos estratégicos en el CMI), organizados en cada perspectiva se comienza de abajo para arriba manteniendo las palabras Si y Entonces.

Indicadores del CMI.

Además cada uno de los elementos del mapa estratégico deben ser medidos por indicadores (que pueden ser financieros y no financieros), la filosofía del CMI dice el siguiente pensamiento.)

Si no lo puedes medir no lo puedes gestionar.

Dicho de otra manera si no se puede medir, no se podrá administrar, porque no se contaría con los parámetros para saber si está bien o mal, por ejemplo cualquier docente de la universidad necesita medir el avance académico de cada universitario, esto a través de la calificación y/o los créditos, sin estos parámetros como podría administrar, controlar y evaluar a los alumnos.

Por eso cada objetivo estratégico (es decir las acciones concretas), debe contar con un indicador, en algunos objetivos estratégicos, se tiene la dificultad de saber cómo medirlos,

Por último cada componente llamo en el CMI objetivos estratégicos esta acomodado en perspectivas según le correspondan, en el modelo genérico del CMI existen cuatro perspectivas:

Financiera

Clientes

Procesos Internos

Aprendizaje y Formación

Y cada objetivo estratégico por su finalidad debe estar en una de estas perspectivas manteniendo la relación causa y efecto, bajo esta premisa describiremos las perspectivas.

Perspectiva financiera.

La construcción del CMI debe animar a las empresas a vincular sus objetivos financieros con la estrategia de la empresa. Los objetivos financieros (las acciones que tiene relación con el campo financiero) sirven de enfoque para los objetivos e indicadores en todas las demás perspectivas.

Los objetivos financieros pueden diferir en forma considerable en cada fase de ciclo de vida de una empresa.

Crecimiento

Sostenimiento

Cosecha

Los objetivos financieros en la fase de crecimiento enfatizarán el crecimiento de las ventas en nuevos mercados y a nuevos clientes y procedentes de nuevos productos y servicios manteniendo unos niveles de gastos adecuados para el desarrollo de los productos y de los procesos, los sistemas, las capacidades de los empleados y el establecimiento de nuevos canales de marketing, ventas y distribución.

Los objetivos en la fase de sostenimiento pondrán énfasis en los indicadores financieros tradicionales, como el ROCE, los beneficios de explotación y el margen bruto. Los proyectos de inversión serán evaluados por medio de análisis estándar de las inversiones, tales como los flujos de caja actualizados. Algunas empresas utilizarán indicadores financieros más nuevos, como el valor económico agregado.

Todas estas medidas representan el objetivo financiero clásico: obtener buenos rendimientos sobre el capital aportado.

Los objetivos financieros para las empresas que se encuentran en la fase de cosecha estarán presionadas hacia el CASH FLOW. Cualquier inversión que se haga ha de tener restituciones de dinero, seguro e inmediatas.

Perspectivas del cliente

Las empresas identifican los segmentos del cliente y de mercado en que han elegido competir.

Estos segmentos representan las fuentes que proporcionarán el componente de ingreso de los objetivos financieros.

La perspectiva del cliente permite que las empresas equiparen sus indicadores clave sobre los clientes (satisfacción, retención, adquisición y rentabilidad) con los segmentos del mercado y clientes seleccionados. También les permite identificar y medir en forma explícita las propuestas de valor añadido que entregarán a los segmentos de clientes y de mercados seleccionados.

Las empresas han de identificar los segmentos del mercado en sus poblaciones de clientes existentes y potenciales, y luego seleccionar los segmentos en los que elige competir. La identificación de las propuestas de valor añadido que se entregarán a los segmentos seleccionados se convierte en la clave para desarrollar objetivos e indicadores para la perspectiva del cliente.

El grupo de indicadores centrales de los resultados de los clientes y los cuales son genéricos a todas las organizaciones son los siguientes:

- Cuota de Mercado
- Incremento de clientes
- Retención o adquisición de clientes
- Satisfacción del cliente (es uno de los aplicados al ejemplo)
- Rentabilidad del cliente (es uno de los aplicados al ejemplo, como Fidelidad)

Los inductores de la actuación para la satisfacción del cliente son:

- El tiempo
- Calidad
- Precios

Perspectivas del proceso interno

Para esta perspectiva, se identifican los procesos más críticos a la hora de conseguir los objetivos del empresario y clientes. Las empresas desarrollan sus objetivos e indicadores desde esta perspectiva financiera y del cliente.

Se le recomienda a los empresarios que definan una completa cadena de valor de los procesos internos que se inicia con el proceso de innovación a través de la identificación de las necesidades de los clientes actuales y futuros y desarrollando nuevas soluciones para estas necesidades, continuando con los procesos operativos mediante la entrega de los productos y servicios existentes a los clientes existentes y culminando con el servicio venta, ofreciendo servicios después de la venta, que se añaden al valor que reciben los clientes.

Cada empresa tiene un conjunto único de proceso para crear valor para los clientes y producir resultados financieros, pero un modelo genérico de cadena de valor del proceso interno abarca tres procesos principales.

- El proceso de innovación
- El proceso operativo
- El servicio postventa

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Los objetivos establecidos en las perspectivas anteriores identifican los puntos en que la organización ha de ser excelente. Los objetivos de la perspectiva del aprendizaje y crecimiento proporcionan la infraestructura que permite que se alcancen los objetivos ambiciosos en las restantes perspectivas y son los inductores necesarios para conseguir unos resultados excelentes en las anteriores perspectivas.

El CMI recalca la importancia de invertir para el futuro, y no solo en las áreas tradicionales de inversión, como los nuevos equipos y la investigación y desarrollo de productos nuevos.

Las organizaciones deben invertir en su infraestructura, es decir, personal, sistemas y procedimientos si es que quiere alcanzar unos objetivos de crecimiento financiero a largo plazo, se habla de tres categorías de variables en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento.

- Las capacidades de los empleados
- La satisfacción del empleado
- La retención del empleado
- La productividad del empleado
- Las capacidades de los sistemas de información
- La motivación, delegación de poder y coherencia de objetivos.

Los inductores del crecimiento y aprendizaje provienen primordialmente de tres fuentes: los empleados, los sistemas y la equiparación de la organización.

Las estrategias para una actuación superior exigirán, en general, unas inversiones importantes en personal, sistemas y procesos que construyen capacidades para las organizaciones.

Los objetivos y las medidas de estos inductores deberán ser parte integrante del CMI de cualquier organización. Los indicadores basados en los empleados, satisfacción, retención y productividad proporcionan medidas del resultado de las inversiones realizadas en los empleados, sistemas y equiparación de la organización.

Construcción del cuadro de mando integral

Hasta este punto algunas de las premisas del CMI le deben ser familiares, esto se debe a que usted conoce el Marco lógico que se utiliza para el tema de proyectos, el cual también tiene una relación causa y efecto, y utiliza indicadores, esta herramienta se conforma en una matriz, pues bien el CMI también, por eso motivo es que se denomina CUADRO DE MANDO INTEGRAL ya que es un cuadro de donde se gestiona (manda), bajo una relación causa y efecto (integral) la estrategia, el formato genérico es el siguiente:

Cuadro 1.0 Cuadro de mando integral.

Dimensiones	Objetivos Estratégicos (a)	Indicadores (b)	Blancos (metas) (c)	Programas de acción (d)
PERSPECTIVA FINANCIERA				
PERSPECTIVA DEL CLIENTE				
PERSPECTIVA DEL PROCESO INT.				
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO				

Ejemplo de cuadro de mando integral.

Dónde:

a) Objetivos Estratégicos.- Son las acciones concretas que figuran en el mapa estratégico, bajo la relación causa y efecto, es decir la parte de desarmar la estrategia.

b) Indicadores Estratégicos.- Son indicadores que miden la actuación de cada objetivo estratégico, en la CMI se menciona mucho por separado también los indicadores de causa y efecto y/o indicadores de actuación, estos últimos vendrían a ser lo mismo, estos indicadores son parte del indicador estratégico, que mide al objetivo estratégico, para comprender esto analicemos parte del ejemplo, en la perspectiva financiera existe el objetivo estratégico “Rentabilidad” como último paso, este se puede medir con el indicador estratégico del ROI, que tiene la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad de la gestión}}{\text{Total de activos}} * 100\%$$

El indicador de actuación sería la Utilidad de la gestión y/o Total activos, por ejemplo tomando el primero si aumentamos las utilidades manteniendo los activos, lograremos subir la rentabilidad, estamos provocando una causa que tendrá el efecto de aumentar o disminuir el resultado (efecto), como ven los indicadores actuación en algunos casos son parte del indicador estratégico.

c) Blancos o Metas.- Son para fijar un límite o meta que se desea logra con cada indicador, siguiendo el ejemplo de la “Rentabilidad” que es medida por ROI, en este punto la empresa desea que este indicador llegue al 10% como meta, entonces son parámetros que fijamos como blanco para ser alcanzados por el indicador.

d) Programas de Acción.- Son las medidas, programas de corto plazo o acciones específicas que se deben realizar para que logramos cada objetivo estratégico por perspectiva, desde el enfoque estratégico serían como las tácticas, son eminentemente la parte operativa del CMI.

Capítulo 3. La publicidad para empresas de promocionales

3.1 La publicidad.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes y servicios, por un patrocinador identificado.

La publicidad como herramienta de comunicación busca hacer una distinción entre las marcas, para crear una imagen y hacerla representativa a los consumidores, dándole beneficios al mismo tiempo.

La publicidad se define como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios, masivos de información, con el propósito de persuadir.” O’Guinn T. (2004)

La publicidad es “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitida a través de diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Fisher L. (2004)

Por otro lado se define como una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y que está claramente identificado

3.2. La mezcla del Marketing

En el marketing se maneja la mezcla de comunicación es de marketing, esto consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. He aquí definiciones de las herramientas.

Ventas personales: Presentación personal que hace la fuerza de las ventas de la compañía con el fin de vender y forjar las relaciones con el cliente.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing Directo: comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso del correo electrónico, las redes sociales, el teléfono y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.

Publicidad: Las múltiples formas de la publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción general. Publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces y al comprador, recibir y comprar los mensajes de distintos competidores.

Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver los productos anunciados como estándar y legítimos: los compradores saben que la compra de productos anunciados se entenderá y aceptará públicamente.

La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte la publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto (como los anuncios de coca-cola). Por otra parte, genera ventas rápidas (como cuando SEARS anuncia una venta de fin de semana).

La publicidad también tiene algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, es impersonal y no logra ser tan persuasiva como los vendedores de la compañía.

En general la publicidad sólo genera una comunicación unidireccional con el público y este no se siente que tenga que prestar atención ni responder. Además la publicidad puede ser muy costosa.

Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en diarios y por la radio, se pueden hacer presupuestos más pequeños, otras formas como la publicidad en cadenas de televisión nacionales, requieren presupuestos considerables.

Según (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007) La publicidad, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

Ventas personales:

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los clientes. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades únicas.

Hay una interacción personal de dos o más individuos de modo que cada persona puede observar las necesidades y características de otra y hacer ajustes rápidos.

Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal.

El vendedor eficaz siempre tiene presente los intereses del cliente para crear una relación a largo plazo. Por último con las ventas personales, el cliente siente una mayor necesidad de escuchar y responder aunque la respuesta sea un cortés “no gracias”.

Sin embargo estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso más a largo plazo que la publicidad: la publicidad puede “encenderse y apagarse”

Pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además las ventas personales son herramienta de promoción más costosa de la compañía y a menudo cuestan a las empresas más de 200 dólares por visita de ventas. Las compañías de muchos países gastan hasta tres veces más en ventas personales que en publicidad.

Promoción de Ventas:

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor y proporcionan información que podría llevar a una compra; además, ofrecen fuertes incentivos para comprar, o contribuciones que proporcionan valor adicional a los clientes.

Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto” la promoción de ventas dice “cómpralo ahora”.

Las compañías usan herramientas de promoción de ventas para crear una respuesta más intensa y rápida. La promoción de ventas puede servir para resaltar las ofertas de productos y dar nueva vida a las ventas flojas. Sin embargo los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros y no son eficaces para forjar una preferencia de marca a largo plazo.

La promoción de ventas de acuerdo con (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007) son los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Hay dos categorías de promoción de ventas: *las promociones comerciales*, dirigidas a los miembros del canal de distribución y *las promociones de consumo*, pensadas para los consumidores.

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas por ejemplo, gozan de credibilidad; los artículos noticiosos, las secciones especiales y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios.

Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitan a los vendedores y anuncios, el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con propósito de vender. Al igual que la publicidad las relaciones públicas pueden resaltar una compañía o producto.

Los mercadólogos tienden a subutilizar las relaciones públicas o usarlas como un recurso de último momento. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.

El concepto que muestra (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007), Indica que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

En la mayoría de las organizaciones esta herramienta de promoción es un pegote que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad, y la promoción de ventas.

La publicidad no pagada, también forma parte de las relaciones públicas ya que es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de los medios sin que genere costos. Por lo regular adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista. Es una buena publicidad.

Tres maneras de ganar buena publicidad son las siguientes.

*Preparar y distribuir un artículo (llamado, boletín de prensa) a los medios de comunicación.

*Comunicación personal con un grupo, una conferencia de prensa, atrae a representantes de medios. Los recorridos en las compañías y los discursos ante grupos cívicos o profesionales son otras formas de comunicación entre el individuo y un grupo.

*Comunicaciones personales; cabildeo Las compañías hacen cabildeo con legisladores y otras personas que tienen poder para influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones.

La publicidad no pagada puede cumplir cualquier objetivo de comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, hacer nuevas políticas, reconocer a los empleados, describir los adelantos en la investigación o informar el desempeño financiero.

Pero para recibir una cobertura, el mensaje, persona, grupo, o suceso que se hace público debe ser valioso para los medios. Esto es lo que distingue a la publicidad no pagada de la pagada: la primera no se impone, a la audiencia. También es la fuente de un beneficio primario.

La credibilidad de la publicidad no pagada es mucho mayor que la de la publicidad no pagada, es mucho mayor que la de publicidad comercial.

Otros beneficios de la publicidad no pagada son:

- *Menor costo
- *Mayor atención
- *Más información
- *Oportunidad

Pero también tiene sus limitaciones:

- *Pérdida de control
- *Exposición limitada
- *La publicidad no pagada no es gratis, pues hay gastos al generar ideas y difundirla en boletines.

Al reconocer el valor de la publicidad no pagada, algunas organizaciones tienen uno o más empleados que generan nuevos boletines de prensa. Estos artículos se envían a los medios y están a disposición de quien quiera, en medios electrónicos y redes sociales.

Marketing Directo:

Aunque hay muchas formas de marketing directo, redes sociales, correo, teléfono, tele-marketing, marketing electrónico, marketing en línea, y otros, todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público, el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo también es inmediato y personalizado.

Los mensajes se preparan con mucha rapidez y se adaptan de modo que sean atractivos para consumidores específicos.

Por último el marketing directo es interactivo: hace posible un diálogo entre el marketing y el consumidor. Así pues el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de las relaciones uno a uno con los clientes.

3.3 Estrategias de la mezcla de promoción

Estrategia del empuje:

Implica empujar el producto hacia los consumidores finales, a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y promuevan ante los consumidores finales.

Estrategia de atracción:

El productor dirige sus actividades de marketing primordialmente publicidad y promoción de consumidores hacia los consumidores finales, para incitarlos a que compren el producto.

Si la estrategia de atracción es eficaz los consumidores pedirán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo pedirán a los productores. Así con una estrategia de atracción la demanda de los consumidores “tira” del producto a través de sus canales.

3.4 Objetivos de la publicidad

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

Por otro lado, la publicidad busca colocar una marca en la mente del consumidor, influir sobre él y lograr que sienta atracción hacia ella. Cuando una marca está posicionada en la mente del consumidor en ese momento la publicidad logra su objetivo y contribuye al crecimiento de las ventas.

También se ha mencionado que la publicidad puede cubrir tres objetivos, en relación lo que quiere comunicar, siendo ésta:

- 1) Informativa, cuando proporciona información a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crea una demanda primaria,
- 2) Persuasiva, se usa para crear demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que se ofrece la mejor calidad por su dinero y
- 3) Recordativa, publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en el producto.

3.5 Tipos de publicidad

La publicidad es realizada por empresas anunciantes, que buscan comunicar un mensaje que impacte al público meta. El objetivo primordial que persigue ésta es generar la venta de los bienes y servicios a través de la estimulación del consumidor por los medios de comunicación.

La publicidad puede ser tipificada de acuerdo a la información que se quiere dar a conocer y la imagen a proyectar.

En la imagen siguiente se presenta una división de los tipos de la publicidad según (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007),(Kotler P.Armstrong G. ,2001)

Cuadro 2.0. Tipos de publicidad

TIPOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD PIONERA	Cuando se es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial. La primera marca en anunciarse en una categoría donde nadie lo hacía en un nuevo giro o en un nuevo invento.
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Es la publicidad que busca crear una actitud positiva de la empresa o presenta información sobre la misma, no busca directamente la venta de un producto, sino generar una imagen de la compañía. Esta se divide en: 1) <i>Publicidad orientada a la acción directa</i> , busca generar una respuesta rápida en el cliente y 2) <i>Publicidad orientada a la acción indirecta</i> , estimula la demanda en un período de tiempo prolongado.
PUBLICIDAD DE DEMANDA Y PRIMARIA SELECTIVA	La primera busca crear la demanda de una categoría genérica del producto y la segunda busca estimular la demanda de determinada marca. La publicidad primaria cuando es utilizada en la etapa introductoria se conoce como <i>publicidad pionera</i> y a lo largo del ciclo de vida del producto, se conoce como <i>publicidad sustentadora de la demanda</i> . La publicidad selectiva se puede clasificar en: 1) <i>Competitiva</i> , se utiliza cuando un producto es aceptado en el mercado y busca aumentar la demanda de la marca y 2) <i>Comparativa</i> , hace referencia a la marca rival
PUBLICIDAD DIRECTA	Se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.
PUBLICIDAD SOCIAL	Tiene por objeto contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos y servicios para que se guíe y haga las mejores compras.
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	Se colocan inserciones en los anuncios publicitarios de imágenes e información de aspectos sexuales, morbosos, obscenos, etc., los cuales en muchos casos no son captados por el ojo humano, pero si percibidos por el inconsciente del individuo
PUBLICIDAD DE FABRICANTE O INTERMEDIARIO	Esta se realiza en función de la empresa que la lleva a cabo, puede ser que la empresa productora haga la publicidad (departamento de mercadotecnia o agencia) o la empresa comercializadora se haga publicidad a sí misma y a los producto que vende
PUBLICIDAD COOPERATIVA	Consiste en promover productos de dos o más empresas que comparten el costo de la publicidad. Hay dos tipos de ésta: <i>la publicidad cooperativa vertical</i> , en donde las compañías participan en distintos niveles de distribución y <i>publicidad cooperativa horizontal</i> , es la que realizan de manera conjunta dos o más firmas en el mismo nivel de distribución
PROPAGANDA	Forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro

Elaboración de varias fuentes, (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007),(Kotler P.Armstrong G. ,2001)

3.6 Plan de publicidad

El plan de publicidad “es un documento que especifica las ideas y actividades que se requieren para crear e implementar esfuerzo publicitario efectivo”. El plan de publicidad se encuentra compuesto de siete etapas, las cuales describen de manera detallada los pasos para lograr los objetivos publicitarios. O’Guinn T. (2004)

Cuadro 3.0 Estructura del plan publicitario

ESTRUCTURA DEL PLAN PUBLICITARIO

EVALUACION	
Criterios	Métodos
Consecuencias y contingencias	
EJECUCION	
Estrategia de Textos	Plan de medios
Comunicación Integral de Marca	
ESTRATEGIA	
¿Cómo el plan logrará sus objetivos?	
ASIGNACION DE PRESUPUESTO	
Métodos	Cantidad
Justificación	
OBJETIVOS	
Puntos de Comparación cuantitativos	
Criterios para el éxito	Métodos de Medición
Marco de Tiempo	
ANALISIS DE LA SITUACION	
Contexto Histórico	Análisis de la industria
Análisis del mercado	Análisis de los compradores
INTRODUCCION	
Resumen ejecutivo	Panorámica

Fuente: Estructura de plan de publicidad O’ Guinn 2004

Contenido del plan publicitario

1. *Introducción.*

Presenta de manera general el contenido del plan a través de un Resumen Ejecutivo.

2. *Análisis de la situación.*

Se consideran las condiciones del entorno que son susceptibles de afectar el desarrollo del plan. Factores como los históricos (historia de la compañía, evolución de la marca, etc.), análisis de la industria (tendencias de crecimiento, demanda, participación en el PIB, amenazas y oportunidades para el sector), análisis del mercado (clientes reales y potenciales, frecuencia de compra, motivación de los consumidores, poder adquisitivo) y análisis de la competencia (quiénes son nuestros competidores, análisis de sus fortalezas y debilidades, prestigio, tiempo en el mercado, etc.).

3. *Objetivos.*

Son los fines a alcanzar mediante el plan de publicidad, metas en términos específicos, cuando se realiza una campaña publicitaria se pueden perseguir muchos objetivos. Dar a conocer un producto, crear lealtad por una marca, cambiar la intención de compra y en general, vender un producto de forma inmediata o en un periodo de tiempo más o menos corto son algunos de los objetivos.

4. *Asignación de presupuesto.*

Consiste en la asignación de los recursos monetarios para lograr el esfuerzo publicitario.

5. Estrategia.

Representa los mecanismos mediante los cuales se van a lograr los objetivos, las empresas utilizan un sinnúmero de estrategias publicitarias de acuerdo a los recursos con que cuenta, las necesidades de comunicación, el tipo de producto, la información a transmitir, el plan de medios, etc.

6. Ejecución.

Es llevar a la realidad la información plasmada en el documento, es donde se elaboran y colocan los anuncios publicitarios en los medios (plataforma de redacción, plan de medios y comunicación integral de marca).

7. Evaluación.

Mide los resultados obtenidos en el plan y califica el desempeño de la publicidad, de la agencia y de la empresa en la generación de ventas y participación en el mercado.

3.7 Diseño de Campañas Publicitarias

La campaña publicitaria puede ser definida como “una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción, que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado”. El tema puede estar integrado por varias afirmaciones o puntos, pero en esencia debe presentar un tema singular. .” O’Guinn T. (2004)

Las campañas exitosas pueden desarrollarse alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar integradas por varios anuncios distintos con apariencia, sentido y mensaje similares.

Pasos para desarrollar una campaña publicitaria

1. Identificar y analizar el público meta al cual se destina la campaña. Consiste en determinar a qué tipo de personas se quiere llegar con la campaña, considerando aspectos como: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, ubicación geográfica, ingresos, frecuencia de compra, etc.

2. Establecer los objetivos de la campaña (ventas y comunicación). La publicidad busca generar la venta de un producto inmediatamente o en un periodo de tiempo corto. Es difícil conocer las actitudes de las personas hacia las que se enfoca la publicidad; pero identificando sus necesidades y dando a conocer información (comunicación) sobre los bienes que las pueden satisfacer, es más fácil incentivar la venta.

(Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007) Mencionan que el propósito de la publicidad, es vender algo: un bien, un servicio, idea, persona, lugar ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta se establecen varios objetivos,

-Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.

-Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta que un fabricante respalde sus productos con publicidad.

-Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensión es de línea que se apoyan en marcas familiares.

-Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto (como hizo Lipton con el Té helado), aumentar la frecuencia de un reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

-Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.

-Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

3. Determinar el presupuesto. Generalmente las empresas tienen recursos limitados para efectuar campañas demasiado espectaculares y largas, de ahí que tengan que considerar aspectos como medios, duración, frecuencia, etc., para definir la cantidad monetaria a invertir en este rubro.

Un método que emplean algunas empresas para ampliar su presupuesto es la publicidad cooperativa que es el esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente.

Hay dos clases de anuncios en cooperación: verticales y horizontales.

La publicidad cooperativa vertical abarca varias empresas en niveles diferentes de distribución.

Otra clase de cooperación vertical es la rebaja publicitaria, un descuento en efectivo que ofrece un fabricante a un detallista para animarlo a anunciar o exhibir el producto en un lugar destacado. En la publicidad cooperativa el fabricante tiene el control sobre como gasta el dinero, pero no ocurre así con la rebaja publicitaria.

La publicidad cooperativa horizontal es la publicidad conjunta en la que dos o más empresas que están en el mismo nivel de distribución, como un grupo de detallistas, comparten costos.

Existen algunos métodos para determinar el presupuesto de una campaña:

Porcentaje sobre ventas.

El comerciante destina un porcentaje de sus ventas pronosticadas para publicidad.

El pronóstico debe basarse en la experiencia de ventas que haya mostrado el negocio. Este porcentaje, por lo general, determina una cantidad controlada y costeable para gastar en publicidad.

Paridad competitiva.

Consiste en considerar las estrategias que realiza la competencia y asignar una cantidad similar a la de ellos con relación a la publicidad. Las pautas de este método son: gastar en anuncios de modo que la proporción del presupuesto para este rubro del competidor sea la misma que la participación relativa al mercado de las dos empresas, gastar en anuncios una cantidad igual al promedio de gastos en publicidad de la industria y gastar en publicidad un porcentaje establecido de los gastos de publicidad de un competidor clave.

Por objetivos y tareas.

Se determinan las metas publicitarias y se hace un análisis de éstas con las tareas respectivas, a partir de esto los gerentes determinan la campaña publicitaria y la cantidad necesaria para su realización. “Dicho método inicia con la fijación de los objetivos establecidos para un esfuerzo publicitario, se especifican las metas relacionadas con los costos de producción, alcance, efectos del mensaje, efectos de comportamiento, colocación en medios, duración del esfuerzo, etc.” O’Guinn (2004).

Todos los fondos disponibles. Este método se lleva a cabo utilizando la mayor cantidad de recursos que sea posible para esta área. “Este sistema es utilizado por los comerciantes pequeños, consiste en que estos dan todo el dinero destinado a publicidad en cualquier período presupuestal, lo cual puede provocar que no sea adecuado para las necesidades actuales”.

4. Definición del enfoque o tema de campaña.

En una campaña se busca obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. En la creación del mensaje hay dos factores que intervienen.

Atracción. Es la razón o beneficio para crear algo u observar cierta conducta. Se olvida el beneficio.

Ejecución. Consiste en combinar de manera convincente y compatible con la atracción, las características o medio para captar la atención.

5. Elegir los medios de difusión. Es conveniente considerar algunos factores que influyen en la elección del medio: ventajas y desventajas de cada uno de ellos, objetivo del anuncio, requisitos del mensaje, frecuencia y duración, tiempo y lugar de la decisión de compra, cobertura, costo de los medios, etc.

La planeación de medios es un proceso delicado, no sólo porque involucra hacer rendir eficientemente la inversión sustancial, sino que también compromete la imagen de la marca. Si se considera que toda exposición de la marca frente a una audiencia significa una oportunidad de aumentar su valor, esta inversión sirve para dar a conocer una promoción o hacer publicidad y sirve para incrementar el “valor de marca”.

La planeación de medios, implica la especificación del medio en el cual se insertarán los mensajes publicitarios para llegar al público meta.

Dentro de la selección de medios se siguen estrategias para determinar el medio óptimo que permite lograr un mayor impacto y permanencia en la mente del consumidor.

Factores que influyen en la elección de los medios:

- **Objetivos del anuncio.** El propósito del anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra.
- **Costo de medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007)

Las estrategias a considerar dentro del plan de medios son:

Alcance y frecuencia. El alcance se define como “el número de personas u hogares de una mayor audiencia que estarán expuestos a un vehículo o programa de medios al menos una vez durante un período determinado” y la frecuencia es

“el promedio de veces que un individuo u hogar de una audiencia meta es expuesto a un vehículo de medios en un período determinado”.

Continuidad es “el lapso entre las inserciones espaciadas a través de un período de tiempo”.

6. Elaborar la programación. Aquí se determina la duración del anuncio, la frecuencia con la que se difundirá, el grado de aceptación, la duración de la campaña, las características del público meta, la naturaleza del medio, etc.

7. Evaluación de la actividad publicitaria. Es difícil medir el impacto de una campaña publicitaria por sí sola, dado que forma parte de una mezcla de mercadotecnia y cada uno de los elementos que la integran contribuye activamente en la venta del producto.

3.8 Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias cuando utilizan el mismo mensaje y ejecución creativa en los países donde se comercializa su producto se conoce como campaña publicitaria global y cuando la preparación de diferentes mensajes y presentaciones creativas cambian de un país a otro, se llaman campañas publicitarias locales, a continuación se prestan los diferentes tipos de campañas publicitarias:

1. Según la identificación del producto:

a) No comerciales.

Propaganda. Es la publicidad que se utiliza para difundir ideas políticas y religiosas.

Cívica o social. Se busca el beneficio común en relación a causas importantes de conglomerados como protección al medio ambiente, combate a la drogadicción, al sida, etc.

b) Comerciales

Institucional. Tiene por objeto crear una imagen positiva de la empresa y los productos que maneja son respaldados por la cultura organizacional.

c) De mercadeo

Industria o genérica (Publicidad de demanda primaria). Esta campaña se lleva a cabo dando a conocer los bienes o servicios de una industria en general, generando beneficios para todo el sector.

Cooperativa. Es un acuerdo por el cual una empresa y sus agentes o representantes comparten el costo de las acciones con el objeto de alcanzar los objetivos.

Marca o corporativa. No está diseñada para promover una marca específica; más bien funciona para establecer una actitud favorable hacia la compañía como un todo.

*Sombrilla. Se realiza la campaña dando a conocer grupos de productos de una misma empresa bajo un solo mensaje.

*Individual. Patrocinada por individuo o una organización que actúa en lo individual. Fisher L(2001)

2. Según el objeto de la campaña:

a) *Campaña de expectativa*. Crea una ansiedad en relación a la introducción de un nuevo producto o a la modificación de uno ya existente.

b) *Lanzamiento*. Cuando se da a conocer un nuevo producto, dándose énfasis a cómo se llama el producto, qué es y qué hace.

c) *Sostenimiento*. Se utiliza ésta campaña cuando un producto tiene un posicionamiento óptimo en relación a cambios dentro del mercado.

d) *Reactivación*. Cuando existen condiciones de mercado adversas que ponen en riesgo el posicionamiento del bien, éste se refuerza.

e) *Relanzamiento*. Existen productos que requieren modificaciones en sus características, por lo tanto, es conveniente dar a conocer su nueva imagen para que éste se mantenga fresco en la mente del cliente.

f) *Reposicionamiento de la competencia*. Se identifican puntos fuertes de los competidores con el objeto de contrarrestar su impacto en el público meta.

g) *Venta fuerte*. Se utilizan frases como: “es la última oportunidad”, “solo por hoy”, etc.

3. Según el receptor de la comunicación:

a) Según la ubicación geográfica

*Internacional. Ocurre cuando las empresas preparan y colocan publicidad distinta en diferentes mercados nacionales.

*Nacional. Llega a todas las áreas geográficas de una nación.

*Regional. Es realizada por productores, mayoristas, distribuidores y detallistas que concentran sus esfuerzos en regiones geográficas extensas, pero no nacionales.

*Local. Parecida a la regional, va dirigida a un público de una área comercial única, ya sea una ciudad o estado” O’Guinn (2004).

3.9 Eficiencia en las Campañas Publicitarias.

Métodos para medir la eficiencia de una campaña:

a) *Rating*. Es una medida para conocer el porcentaje de espectadores de un programa, en un canal determinado. Número de aparatos sintonizados en una estación o canal en un horario determinado. La A.C. Nielsen Company, creó un aparato electrónico denominado audímetro, para medir la sintonización de los receptores de radio y televisión.

b) *Pre-Test*. Es un procedimiento que mide la eficiencia publicitaria con anterioridad a la aparición de la campaña publicitaria, con el fin de medir el impacto de ésta en relación al mensaje, texto y slogan. Además se utiliza para evaluar la aceptación o rechazo del anuncio, así como la asimilación de la marca. Se lleva a cabo a través de sesiones de grupo en donde los individuos dan sus puntos de vista y a cambio reciben una remuneración económica por su participación.

c) *Pos-Test*. Mide la eficacia publicitaria después de la realización de la campaña, con el fin de comprobar los resultados obtenidos y el cumplimiento de los objetivos.

d) *24 horas*. Se coloca la primera inserción publicitaria en los medios de difusión y al día siguiente se lleva a cabo una encuesta con aquellas personas que tuvieron contacto con la exposición y se determina que recordación se tiene. La muestra que se toma es de entre 150 y 300 personas.

e) *Tracking*. Es un sistema de información que proporciona un seguimiento de las ventas, la participación en el mercado, la imagen del producto, de la marca y el impacto de la campaña en estos.

f) *Share*. Este método designa la participación o audiencia en televisión. Es un porcentaje que corresponde a la audiencia total de televisión en un determinado horario.

3.10 Publicidad en medios Masivos de Comunicación.

La publicidad está basada en el proceso de comunicación, en donde se efectúa la transmisión verbal y no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Este proceso está compuesto por cuatro elementos básicos: un mensaje, una fuente, un canal de comunicación y un receptor, pero en la práctica algunos otros elementos entran en juego, como el mensaje decodificado y codificado, el ruido y la retroalimentación. Stanton (2007)

La publicidad transmite mensajes a un “público meta” para persuadirlo para que adquiera bienes y servicios, ésta por sí sola no logra los efectos deseados en los consumidores, pero contribuye a lograr una penetración, posicionamiento y un valor de marca.

Selección de medios publicitarios

Los principales pasos de la selección de los medios de difusión, el anunciante debe (1) decidir que alcance y que frecuencia e impacto se desea,(2) escoger entre los principales tipos de medios de difusión, (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

1.- Para seleccionar los medios de difusión, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta, se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo. Por ejemplo el anunciante podría intentar llegar al 70% del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña.

La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Por ejemplo el anunciante podría querer una frecuencia media de exposición de tres. El anunciante también debe decidir el impacto que quiere tener en los medios de difusión: El valor cualitativo de una exposición del mensaje a través de un medio determinado,

Por ejemplo, en el caso de producto que necesita mostrarse, los mensajes por televisión podrían tener un mayor impacto que por la radio, porque la televisión usa imagen y sonido. El mismo mensaje en una revista podría ser más creíble que en otra. En general cuanto mayor alcance, frecuencia, e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario.

Como escoger entre los principales tipos de medios de difusión.

El planificador de medios tiene que conocer el alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Los planificadores de medios de difusión consideran muchos factores al decidir los medios que se usarán.

Los hábitos de medios de difusión de los consumidores meta afectan la selección de medios: los anunciantes buscan medios de comunicación que lleguen eficazmente a los consumidores meta.

Otro factor es la naturaleza del producto. Por ejemplo la moda se anuncia mejor en revistas a color, y el desempeño de los automóviles se demuestra mejor en televisión. Los diferentes tipos de mensajes podrían requerir diferentes medios. Un mensaje que anuncia una barata importante al día siguiente requerirá radio o diarios; un mensaje con muchos datos técnicos podría requerir revistas, correo directo o un anuncio en línea con sitio Web.

El costo es otro factor importante para escoger los medios de comunicación. Mientras que la televisión es muy costosa, los anuncios en diarios cuestan mucho menos. El planificador de medios de difusión examina tanto el costo total de usar un medio como el costo total de un medio como el costo por millar de exposiciones: el costo de llegar a 1000 personas usando ese medio.

Hay que reexaminar cada cierto tiempo el impacto y el costo de los medios de difusión. Durante mucho tiempo, la televisión y las revistas han dominado las combinaciones de medios de comunicación de los anunciantes nacionales, y otros a menudo se han descuidado.

Sin embargo a últimas fechas los costos y el abigarramiento de esos medios de difusión han aumentado, los públicos se han reducido y el mercadólogo está adoptando estrategias dirigidas a segmentos más angostos.

El resultado de esto es que los anunciantes están recurriendo cada vez más a medios de comunicación alternativos, que van desde la televisión por cable y la publicidad exterior, hasta los parquímetros, paradas de autobuses, semáforos, carros de supermercado y los mismos promocionales que son utilizados por las empresas para llegar a los consumidores de manera directa.

En el siguiente cuadro se describen las ventajas y desventajas de los principales medios masivos en los cuales se apoya la publicidad.

Cuadro 4.0. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
DIARIOS	Flexibilidad; actualidad buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; gran credibilidad	Vida corta ; baja calidad de reproducción pocos lectores del mismo ejemplar físico
TELEVISIÓN	Buena cobertura de mercados de masas; bajo costo de exposición; combina imagen , sonido y movimiento; atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados; mucha competencia; exposición efímera, menos selectividad de público
CORREO DIRECTO	Alta selectividad de público; flexibilidad no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición imagen de correo chatarra
RADIO	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica.	Solo audio exposición efímera baja atención,(el medio "oído a medias" públicos fragmentados
REVISTAS	Alta selectividad geográfica y demográfica credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad; larga vida y buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio costo elevado, no hay garantía de posición
EXTERIORES	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por posición.	Baja selectividad de públicos, limitaciones creativas
EN LINEA	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño con sesgo demográfico, relativamente bajo impacto el público controla la exposición.

Los promocionales

Hace ya un tiempo que los artículos promocionales, han sido considerados como una de las herramientas que utiliza la publicidad, para lograr comunicar a los consumidores un mensaje, concreto, y perdurable.

Actualmente existe toda una gama de productos promocionales, desde una goma de borrar, hasta los globos aerostáticos. Así como hay gran diversidad de productos promocionales, también hay diversidad de necesidades por parte de las empresas, o bien los clientes que hacen uso de esta herramienta publicitaria, ya sea para promocionar un producto o servicio, persuadir a los consumidores o simplemente para generar un lazo importante entre las marcas, los nombres de empresas, los productos y el consumidor final.

Se enlista una serie de productos, en los cuales puede publicarse mensajes cortos, marcas, slogans, fotos etc.

Llaveros, vasos, ceniceros, tazas, termo, clip, porta gafas, agendas, playeras, camisetas, gomas, plumas, marca textos, organizadores, porta vasos, manteles, fundas, imanes, reglas, anti estresantes, pelotas, tarjeteros, mouse pad,

impermeables, paraguas, relojes de pared, de pulso, de escritorio, cd, envolturas etc.

Cada uno de los anteriores lleva un trabajo especial de grabado, que puede ser la rotulación, en vinil, papel ó lona, grabado en plástico, vidrio, metal o piel, tampografía, serigrafía, sand blasteo, bordados, transfer, sublimación.

Las técnicas anteriores de grabado llevan a cabo procesos específicos que involucran el diseño de imágenes, gráficos, el uso de programas especiales que ayudan a la elaboración de diseños personalizados para cada mensaje.

Una de las características especiales de los promocionales es su presentación y para ello siempre será importante darle un toque personal a cada tipo de promocional.

Presentación de los productos.

La presentación abarca el diseño y la producción del recipiente, objeto, envoltura, de un promocional. El rotulado que es la información impresa que aparece en los exteriores de los productos, forman en si el mensaje que se pretende transmitir a los consumidores.

Una presentación innovadora puede conferir a una empresa una ventaja sobre sus competidores.

Rotulado

Los rótulos van desde simples etiquetas pegadas a los artículos, hasta gráficos complejos que forman parte de la presentación de productos, servicios etc.

El rotulado desempeña varias funciones. Como mínimo, el rótulo identifica el producto o la marca, como el sello SunKist en la cascara de las naranjas.

El rótulo también puede describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, cuando se hizo, que contiene, como se usa y que precauciones hay que tomar al usarlo. Por último el rótulo puede promover el producto con gráficos atractivos. (Kotler P. Armstrong G. ,2001)

Hay muchos antecedentes de preocupación legal por los envases y etiquetas. Por ello hay varias leyes federales y estatales que regulan el rotulado.

Diseño de un mensaje

Después de definir la respuesta que se desea al público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Idealmente el mensaje deberá captar la Atención, retener el interés, despertar el deseo y causar una acción (un marco conocido como modelo AIDA).

En la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia hasta la compra, pero el marco AIDA sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.

Al armar el mensaje, el comunicador de marketing debe decidir que decir (contenido del mensaje) y como decirlo (estructura y formato del mensaje).

El comunicador tiene que idear un llamado o tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de llamados: racional, emocional, y moral. Los llamados a la razón se relacionan con el interés propio del público: muestran que el producto generará los beneficios deseados.

Ejemplo de ello son los mensajes que muestran calidad, economía, valor, o desempeño del producto. Los llamados a las emociones intentan despertar emociones negativas o positivas que puedan motivar una compra. Los comunicadores podrían usar positivos a las emociones, como amor, orgullo, gozo, y humor.

Estructura del mensaje.

El comunicador también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje, primero es si se debe expresar una conclusión o se debe dejar que el público la saque.

El segundo es el aspecto estructural de los mensajes es si se debe presentar argumento unilateral, que mencione los puntos fuertes del producto.

El tercer aspecto estructural de los mensajes es si se deben presentar los argumentos más convincentes al principio o al final. Si se presentan primero se capta rápidamente la atención, pero se corre el riesgo de que el final sea un anticlímax. (Kotler P. Armstrong G. ,2001)

Formato del mensaje.

El comunicador necesita un formato sólido para el mensaje. En un anuncio impreso el comunicador tiene que decidir cuál será el encabezado, el texto, la ilustración y el color.

Para atraer la atención los anunciantes pueden usar la novedad y el contraste; imágenes y encabezados que capten la atención; formatos distintivos tamaño y posición del mensaje; y color, forma y movimiento. (Kotler P. Armstrong G. ,2001)

Dificultad de la evaluación de la publicidad.

Es difícil medir la eficiencia de las ventas de la publicidad. Por la misma naturaleza de la mezcla de marketing, todos los elementos, incluyendo la publicidad, están tan entrelazados que es casi imposible medir el efecto de ninguno en sí mismo, los factores que contribuyen a la dificultad de medir el impacto en las ventas de la publicidad son:

Objetivos Diferentes. Aunque en última instancia toda la publicidad pretende aumentar las ventas, los anuncios como tales no siempre están destinados a producir resultados inmediatos.

Efectos con el tiempo. Incluso un anuncio que debe tener un efecto inmediato en las ventas puede producir resultados semanas o meses después. Un anuncio puede sembrar en la mente de un cliente potencial una semilla que no dará fruto en una venta hasta que pasen varias semanas.

Problemas de medición. En general los consumidores no saben si acaso un anuncio influyó en su conducta ni cuándo ya no digamos si los impulsó a comprar. La motivación humana es demasiado complicada para explicarla con un solo factor. (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007)

Capítulo 4. Metodología de la investigación

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva porque se orientará a especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Así, se llevará a cabo la identificación de las características de la planeación estratégica en una empresa de promocionales.

Asimismo, en un estudio **descriptivo** se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y describir lo que se investiga (Hernández, 2000) por lo que este estudio se enfocará en el diseño de la planeación estratégica con el fin de medir su impacto en la generación de publicidad en el consumidor final.

Por su parte, también será de tipo **no experimental** porque se realizará sin manipular deliberadamente variables porque se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Kerlinger, 1979). De este modo, para este estudio no se llevará a cabo ningún control deliberado de las condiciones que guarda la empresa dedicada a la realización de promocionales.

Investigación cuantitativa.

El objetivo de presente investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que permita conocer la realidad de una manera imparcial.

La investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández, 2000).

4.2 Diseño de la investigación

Diseño Transversal

Para la presente investigación, se empleará el diseño trans seccional o transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único con la intención de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado como es el caso de la planeación estratégica así como de la publicidad de la empresa seleccionada. (Hernández, 2000)

4.3 Variables y su operacionalización

- 1) Planeación Estratégica: Es el efecto de analizar previamente, estructurar, definir y organizar una actividad a ejecutar en un tiempo determinado y de esta manera cumplir con los objetivos determinados.

- 2) Publicidad: Es una herramienta del Marketing, que permite comunicar y persuadir, a los consumidores acerca de productos y/o servicios dirigidos al mercado para la satisfacción de necesidades.

Cuadro 5.0 Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables

VARIABLE	CATEGORÍA O DIMENSION	SUBCATEGORÍA	ITEM
Planeación estratégica	Planeación		¿Cuál ha sido la planeación ejercida en la empresa?
	Estrategia		¿Qué estrategia de planeación se usa actualmente?
	La misión La visión.	Declaración de la misión y la visión.	¿Cómo se diseña la misión del negocio y la visión?
	Evaluación Externa	Fuerzas Económicas	¿Los competidores más fuertes son? ¿Hay un directorio especial de proveedores? ¿Qué tipo de proveedores se tienen?
		*Competidores	¿Los proveedores más estables son?
		*Proveedores	¿Qué tan constante es la relación con los proveedores?
		*Acreedores	¿Cuántos acreedores se tienen aproximadamente? ¿Hay un control de acreedores?
		Fuerzas Sociales, culturales, demográficas y ambientales	¿Los principales clientes son? ¿Dónde se encuentran las principales localidades de los clientes?
		*Clientes	¿A cuánto asciende la plantilla de empleados?
		*Empleados	
		*Comunidades	
		Fuerzas Tecnológicas	¿Pertenece a alguna asociación comercial?
		*Asociaciones comerciales	¿Qué grupos de interés le son atractivos?
		*Grupos de interés	
		Fuerzas Competitivas	¿Cuáles es la gama de los productos que maneja?
		*Productos	¿Cuáles son los servicios ofrece?
		*Servicios	¿Cuál es el mercado al que dirige sus servicios y productos?
		*Mercado	¿Maneja alguna norma ambiental?
		*Ambiente Natural	¿Se realiza un proceso de reciclaje de materiales?
	Evaluación Interna	Fuerzas Internas	
		Administración	Son usados los conceptos de administración estratégica? Hay objetivos y metas? Se delega responsabilidad a

			<p>sus colaboradores adecuadamente?</p> <p>Es apropiada la estructura organizacional actual?</p> <p>Se utiliza algún procedimiento que esté documentado?</p> <p>Es efectiva la administración del recurso humano?</p>
		Marketing	<p>Conoce ampliamente el mercado en el que se desarrolla?</p> <p>Se encuentra en buen posicionamiento esta empresa con respecto a sus competidores?</p> <p>¿Cuenta con una fuerza de ventas efectiva?</p> <p>¿Los precios que maneja son efectivos?</p> <p>¿Es buena la calidad de sus productos y servicios?</p> <p>¿Es efectiva la planeación y presupuestación de Marketing?</p> <p>¿Tiene la empresa una buena estrategia de marketing?</p>
		Finanzas	<p>¿Cuenta la empresa con el capital de trabajo suficiente?</p> <p>¿Es saludable la organización en sus finanzas?</p> <p>¿Cuenta con la capacidad financiera para realizar inversiones sanas?</p>
		Producción	<p>¿Son confiables los proveedores de materiales?</p> <p>Ha diseñado algún procedimiento para la producción de productos o servicios?</p> <p>Son efectivos los tiempos de su producción en tiempo y forma?</p> <p>Están en buenas condiciones las instalaciones, maquinaria y oficinas?</p> <p>Son aplicadas políticas y procedimientos para el control de calidad e inventarios?</p>
		Investigación y Desarrollo	<p>Son tecnológicamente competitivos los productos presentes?</p>
		Sistemas de Información	<p>¿Cuenta con sistemas de información adecuados?</p>

			<p>Se generan oportunidades de capacitación para el uso de sistemas, programas en beneficio de la operación?</p> <p>Se realizan actualizaciones constantes de los equipos y programas?</p> <p>Se ayuda de la tecnología para la administración del negocio?</p>
VARIABLE	CATEGORÍA O DIMENSION	SUBCATEGORÍA	ITEM
Publicidad	La mezcla del marketing	<p>Ventas Personales</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Marketing Directo</p>	<p>¿Quiénes intervienen en el proceso de las ventas personales?</p> <p>¿Cómo está delimitado su mercado en las ventas personales?</p> <p>¿Cuáles son los medios de publicidad usados para las ventas personales?</p> <p>¿Qué materiales utiliza para las ventas personales?</p> <p>¿Qué es la promoción de ventas?</p> <p>¿Cuáles son las principales estrategias de promoción utilizadas por los clientes?</p> <p>¿Qué tipos de promociones hay?</p> <p>¿Cuáles son los productos que resultan más costosos y por qué?</p> <p>¿Cuáles son los Factores que intervienen para la realización de las relaciones públicas de este negocio?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas de las relaciones públicas?</p> <p>¿Considera que su habilidad para las relaciones públicas es idónea?</p> <p>¿Quiénes intervienen para generar las relaciones públicas del negocio?</p> <p>¿Qué es el marketing directo?</p> <p>¿Qué ventajas considera del marketing, electrónico?</p> <p>¿Qué efectos positivos tiene el marketing directo?</p>

	Estrategias de la mezcla de promoción	Estrategia empuje de Estrategia atracción de	¿Cuál considera que es una estrategia más efectiva en este negocio, la de empuje o atracción?
		Objetivos de la publicidad	¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?
	Tipos de publicidad	Publicidad Pionera Publicidad Institucional	¿Considera que ha logrado alguna publicidad pionera en su mercado? ¿Cuenta con publicidad institucional en el negocio?
		Publicidad Directa	¿Qué beneficios encuentra en la publicidad directa?
	Plan de publicidad	Publicidad Subliminal Evaluación Ejecución Estrategia Asignación de presupuesto Objetivos Análisis de la situación	¿Qué opina de la publicidad subliminal? ¿Qué métodos son utilizados para medir la efectividad de la publicidad? ¿Cómo se ejecuta el plan de medios? ¿Qué estrategias son las que le han dado resultados favorables? ¿De qué depende la asignación de presupuesto para la elaboración de los productos o servicios? ¿Qué criterios usa para la medición de objetivos? ¿De qué manera le afecta el contexto económico del país? ¿Considera que su competencia presenta la problemática que usted tiene en su entorno?
Campañas de publicidad	Según la identificación del producto Eficiencia en la campañas publicitarias	No comerciales Comerciales De mercadeo	¿Con que frecuencia realiza propaganda no comercial? ¿Qué anuncios comerciales le han dado mayores ganancias? ¿Ha tenido clientes a los cuales se les genere publicidad de mercadeo y con qué frecuencia? ¿Qué es el rating? ¿Ha llegado a aplicar algún Pre-test? ¿Ha llegado a aplicar algún Pos-Test?

	Medios masivos de comunicación	En línea Televisión Radio Diarios Correo Revistas Anuncios Espectaculares	<p>¿Cuáles son las ventajas que usted observa en un medio como el internet?</p> <p>¿Qué efectos negativos ha observado en radio, televisión y anuncios espectaculares?</p>
	Promocionales	Tipos de promocionales Tampografía Serigrafía Rotulado Sand Blastado Estampado Bordado Grabado	<p>¿De los diferentes promocionales que maneja, cuáles han sido los que han tenido mayor éxito en el mercado que usted abarca?</p>

4.4 Diseño del Instrumento

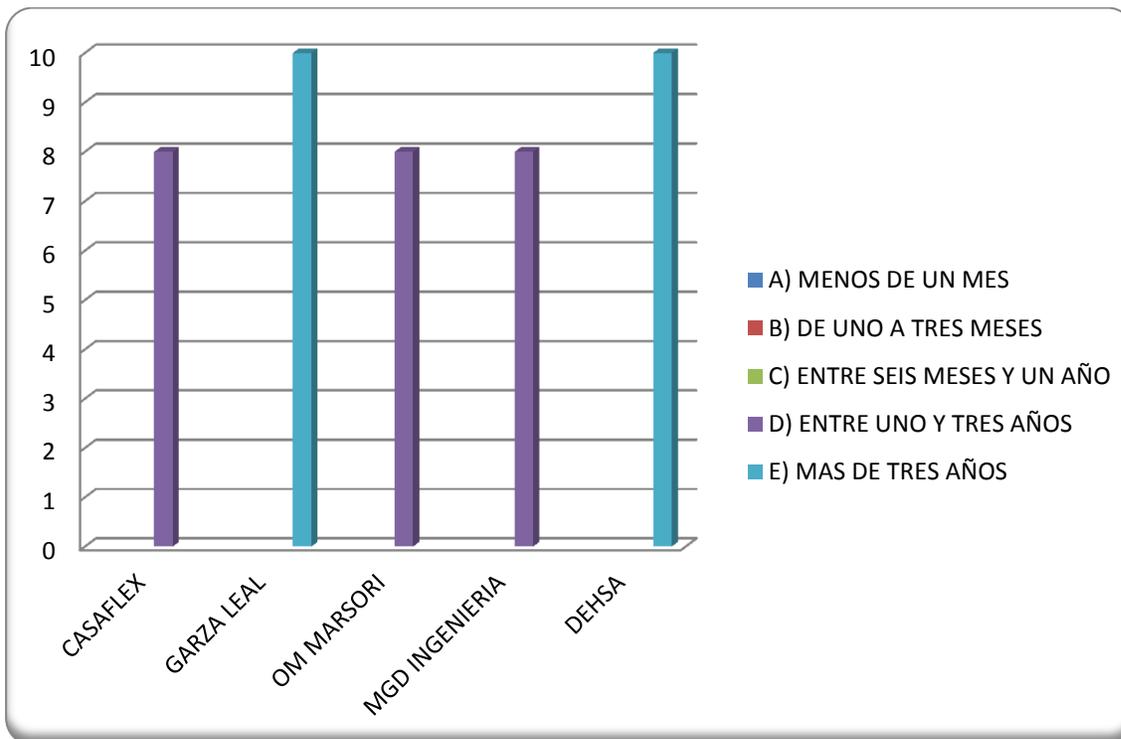
El instrumento que se utilizó para esta investigación fue un cuestionario con 11 preguntas, el cual estuvo estructurado con opciones de cuatro a cinco categorías (anexo 1).

Capítulo 5. Análisis de los resultados

El presente capítulo se encuentra enfocado al análisis de los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de investigación.

Gráfica 1.

5.1 ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la empresa?

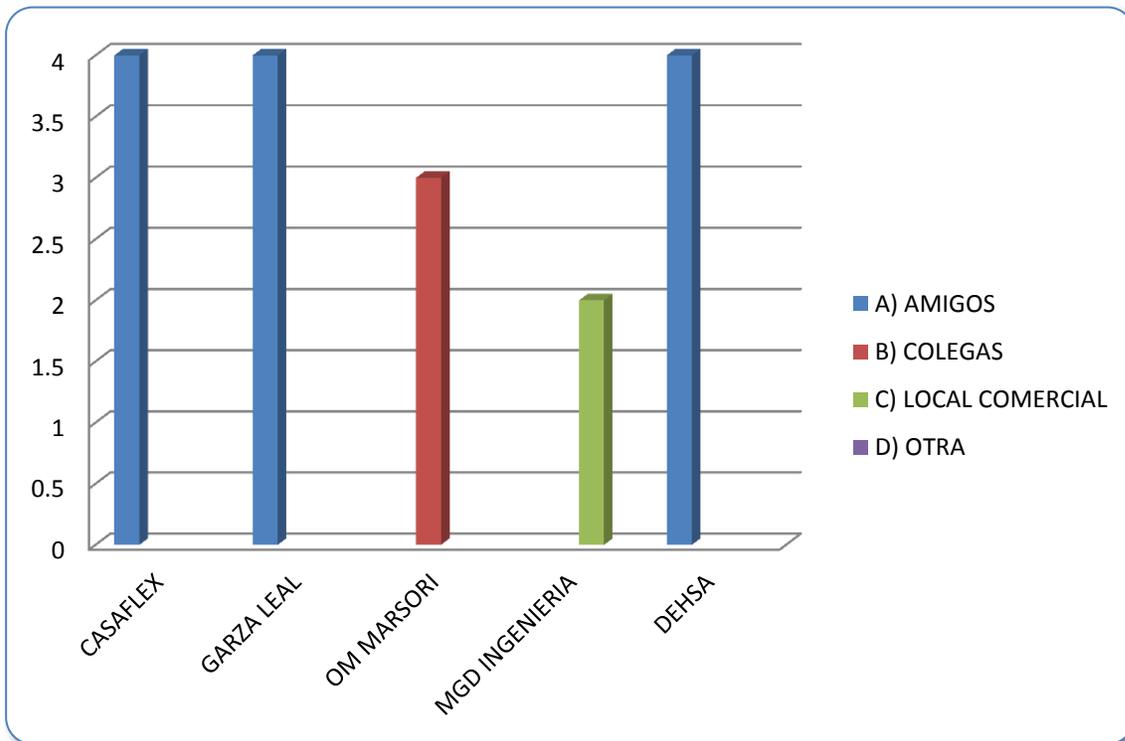


Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

En esta gráfica se observa que de los clientes encuestados, dos de ellos han estado utilizando sus servicios desde hace más de tres años y tres de los clientes entre uno y tres años.

Gráfica 2.

5.2 ¿Cómo conoció la empresa?

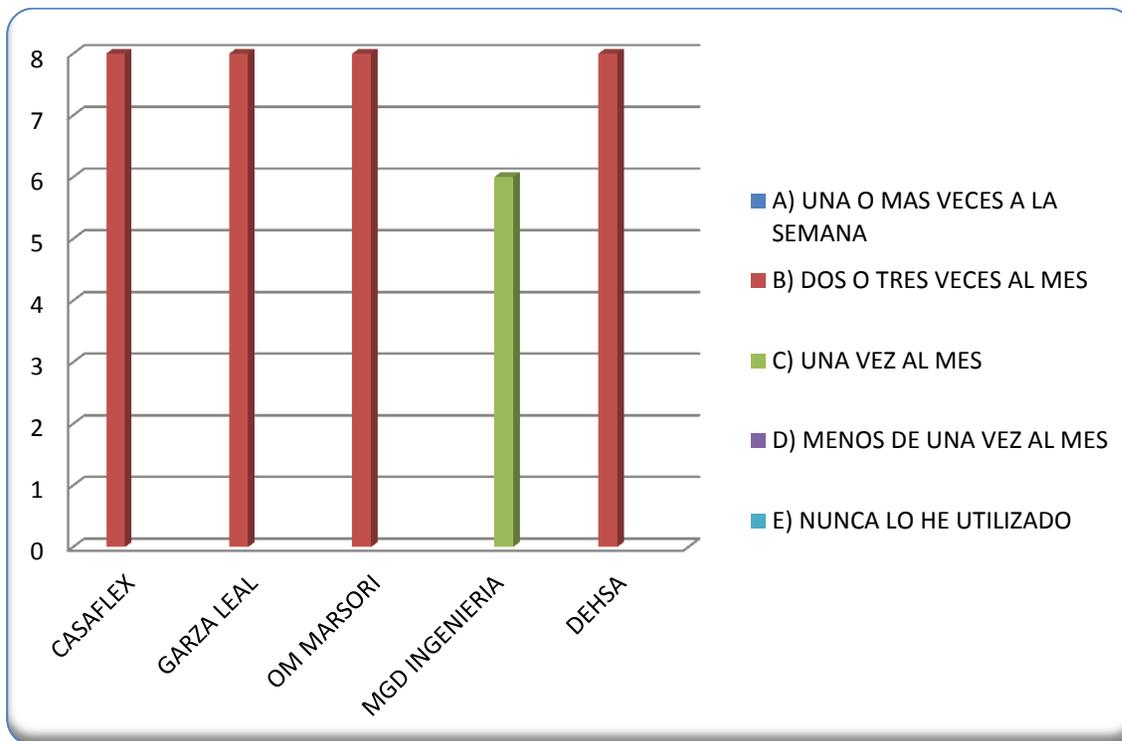


Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

En la gráfica se observa que tres de los clientes conocieron a la empresa a través de amigos, un cliente de los encuestados lo conoció por medio de un colega y uno más por el local comercial de la Idea Gráfica.

Gráfica 3.

5.3 ¿Con qué frecuencia utiliza los productos, o servicios de La Idea Gráfica S.A. de C.V?

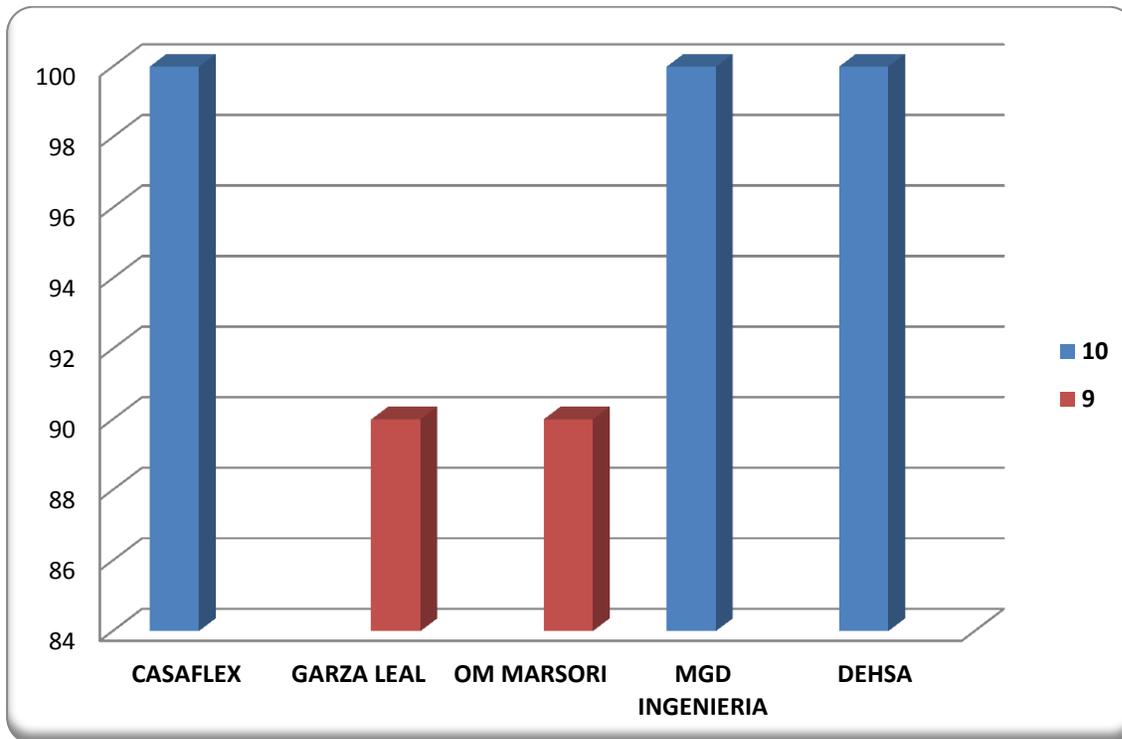


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

De los anteriores datos se observa que la frecuencia con la que cuatro de los clientes utilizan los productos y/o servicios de la empresa, es de dos a tres veces al mes y solo uno los requiere una vez al mes.

Gráfica 4.

5.4 Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con La Idea Gráfica S.A. de C.V., en una escala de 1 al 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

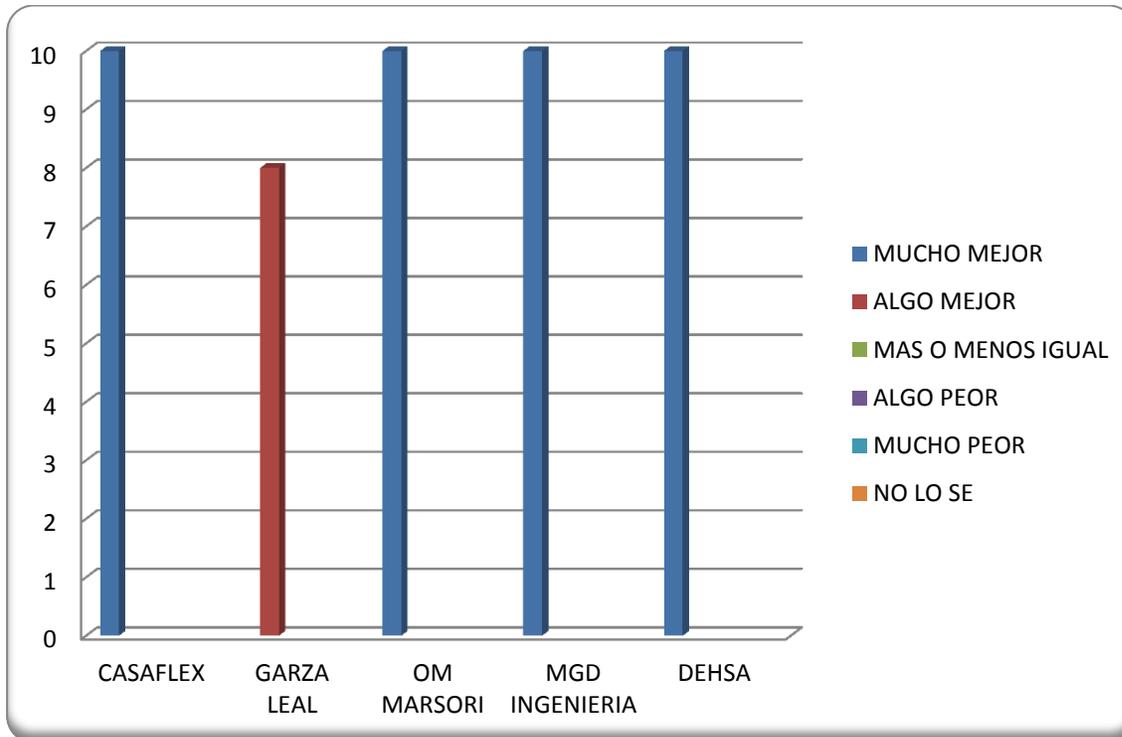


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

Se observa que, tres de los encuestados califican el grado de satisfacción de la empresa con un puntaje de 10 y dos de los clientes la califican con un puntaje de 9, respectivamente.

Gráfica 5.

5.5 En comparación con otras alternativas de tipo producto/servicio de La Idea Gráfica S.A. de C.V., es

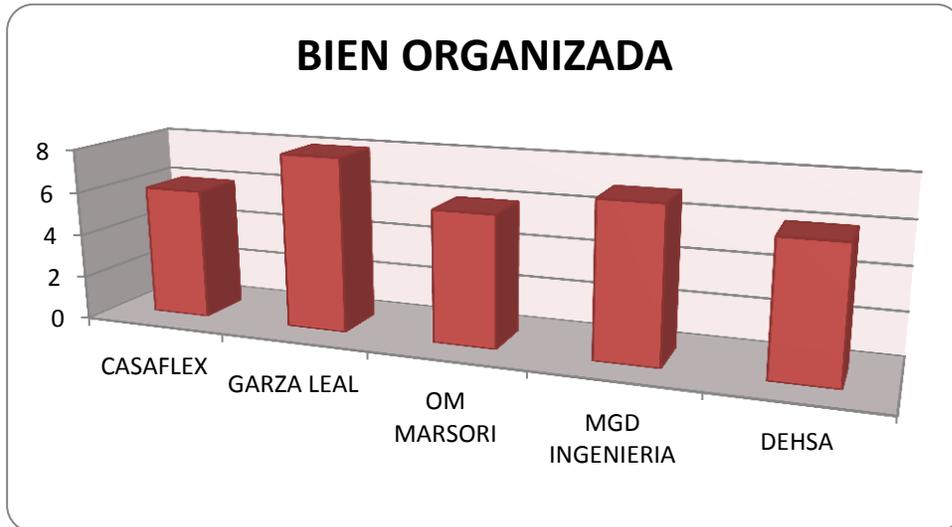


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

Según los clientes el producto y/o servicio de la Idea Gráfica es mucho mejor para cuatro de los clientes y solo uno opina es algo mejor, en comparación con otras alternativas.

Gráfica 1. Respuesta 6

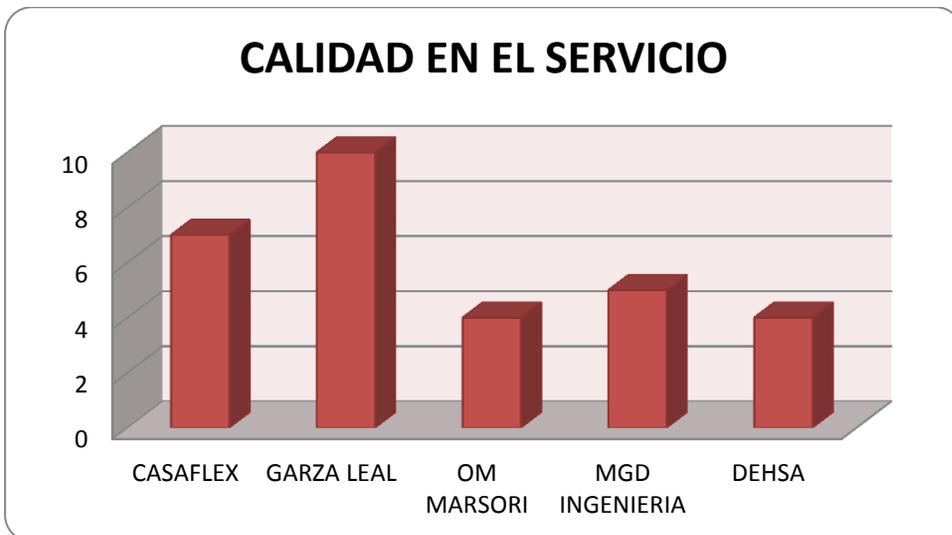
5.6 Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de La idea Gráfica S.A. de C.V.



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

Las empresas Casaflex, Dehsa y OMMarsori, evaluaron a La Idea Gráfica, con un 6 en el atributo de "Bien organizada"

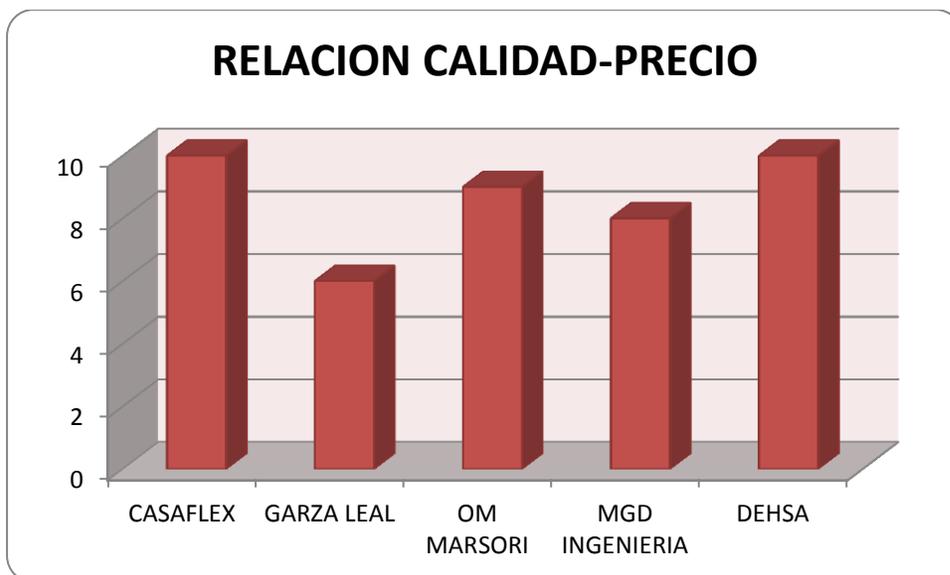
Gráfica 2. Respuesta 6



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

En el atributo de “Calidad en el servicio” la empresa fue evaluada, por Garza leal con un 10, lo que nos muestra que para ella, es excelente, por Casaflex fue calificada con un 7, lo que nos indica una percepción regular, mientras tanto por MGD Ingeniería con un 5, mostrando que es medianamente buena y por último Dehsa y OMMarsori le asignan un 4 de calificación, lo que para ellos es menos que buena.

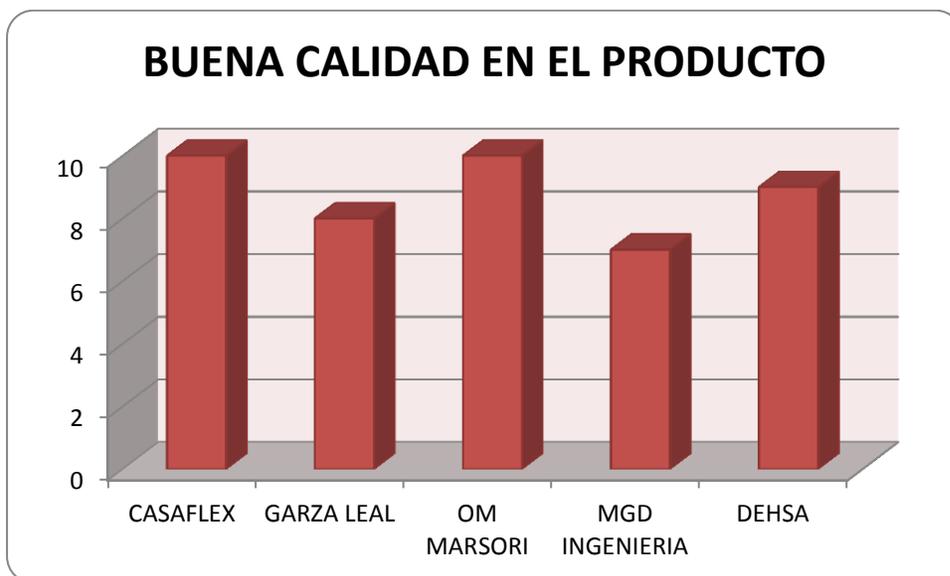
Gráfica 3.Respuesta 6



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

Casaflex y Dehesa evaluaron con un 10, lo que es excelente en el atributo de “Relación Calidad-Precio”, la empresa OMMarsori otorgo un 9, MGD Ingeniería un 8, que aún es bueno, y para la empresa Garza Leal no es tan bueno ya que evaluó con un 6.

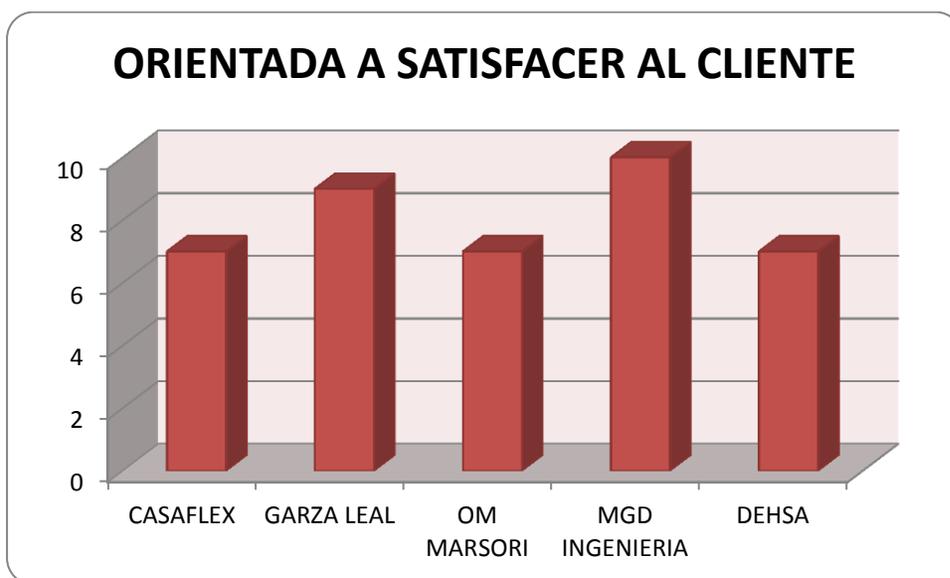
Gráfica 4. Respuesta 6



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

La evaluación del atributo de “Buena calidad en el producto” se representa en la gráfica con un 10 por la empresa OMMarsori y por Casa Flex, 9 por la empresa Dehesa, 8 Garza Leal y 7 la empresa MGD Ingeniería, por lo tanto se logra percibir que la calidad en los productos es buena para estas empresas.

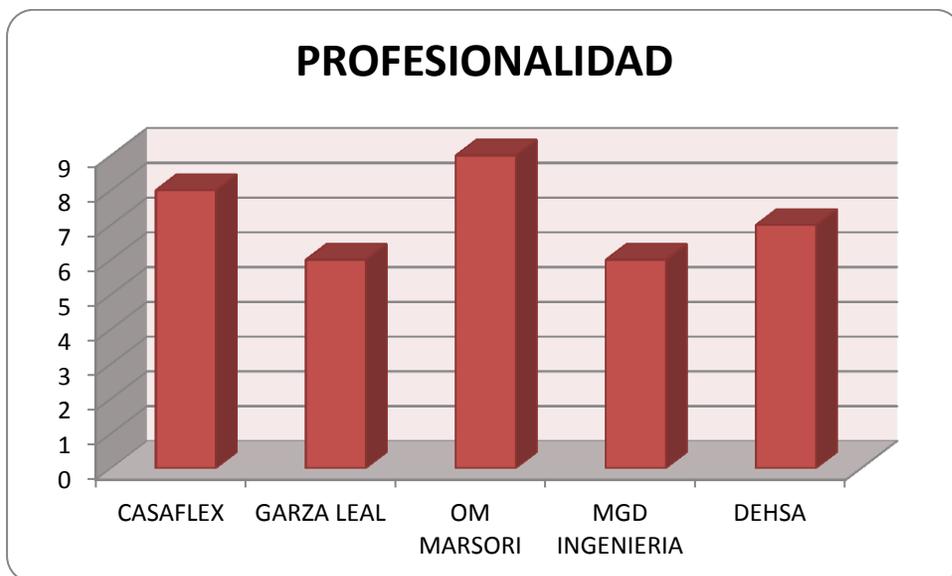
Gráfica 5. Respuesta 6



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

La respuesta de las empresas ante la evaluación del atributo “Orientada a satisfacer al cliente” se visualiza de la siguiente manera, MGD Ingeniería califica como excelente con un 10, Garza Leal asigna un 9 , lo que aún es bueno, por parte de OMMarsori, Casaflex y Dehesa califican que está orientada a satisfacer al cliente, con una calificación de 7.

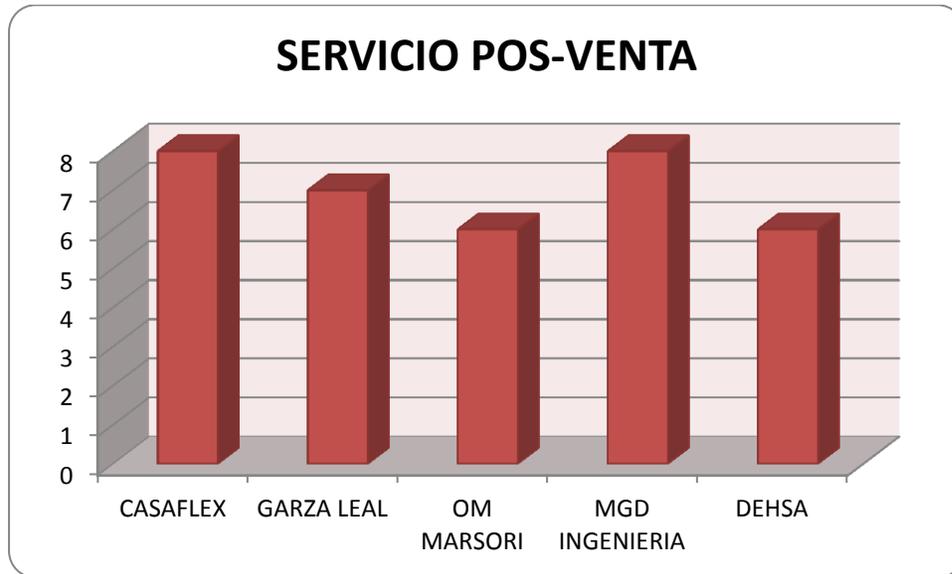
Gráfica 6. Respuesta 6



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

De acuerdo a la evaluación realizada por los clientes se muestra que OM Marsori asigna una calificación de 10, lo que nos indica que es excelente en profesionalidad, Casaflex califica con 8, mostrando un poco bajo este atributo, Dehesa indica que merece un 7, y por último Garza Leal y MGD Ingeniería evaluaron con un 6 la profesionalidad de La Idea Gráfica.

Gráfica 7. Respuesta 6

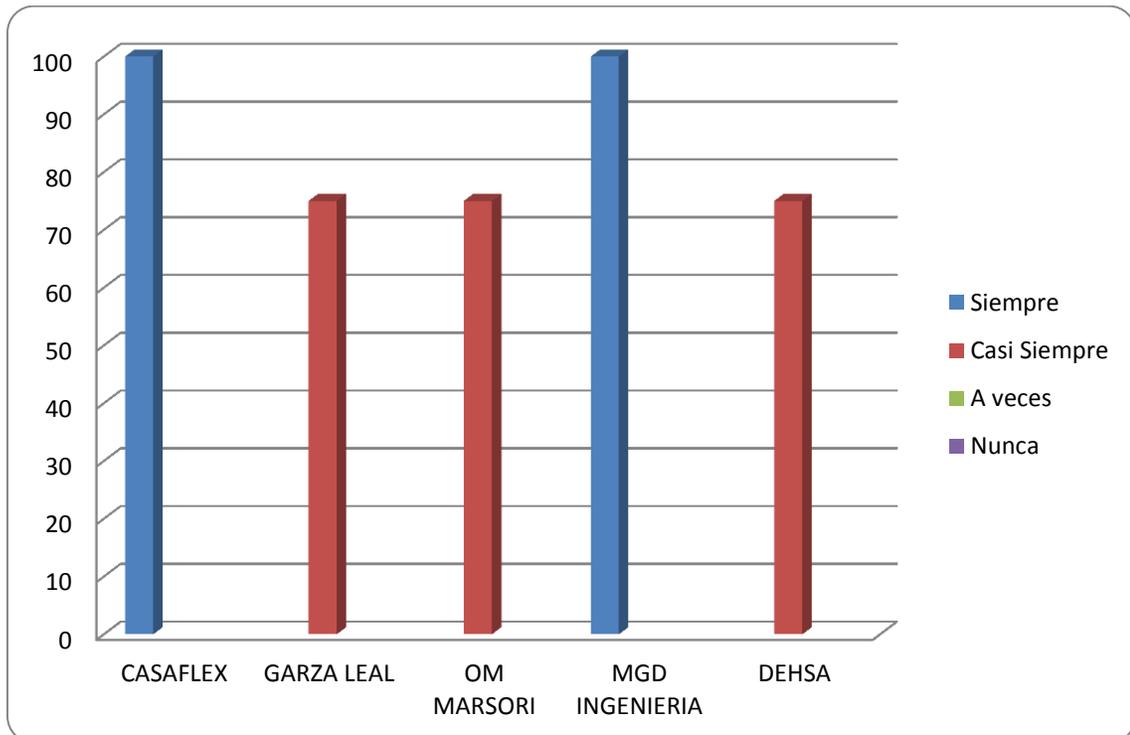


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

Para la empresa Casaflex y MGD Ingeniería, el "Servicio Pos-venta" tiene como calificación un 8, mientras que Garza Leal asigna un 7, y las empresa Dehesa y OM Marsori proporcionan un 6, lo que nos indica que es un poco menos que regular.

Gráfica 7.

5.7 Se cumple con la entrega de productos y/o Servicios en tiempo y forma

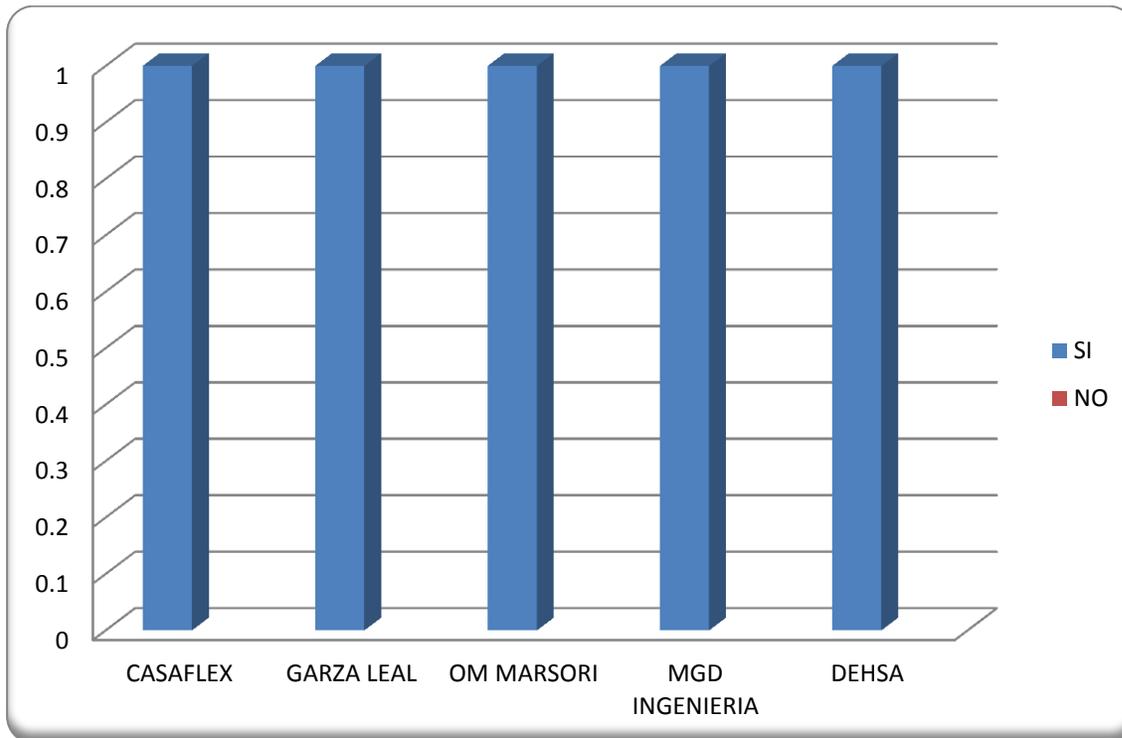


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

De acuerdo a la pregunta anterior, los clientes Casaflex y MGD Ingeniería muestran que la Idea Gráfica, cumple con la entrega de productos y servicios, siempre y las empresas Garza Leal, MO Marsori y Dehesa indican que la entrega de productos y servicios se da casi siempre en tiempo y forma.

Gráfica 8.

5.8 ¿Ha recomendado usted a La idea Gráfica con otras personas?

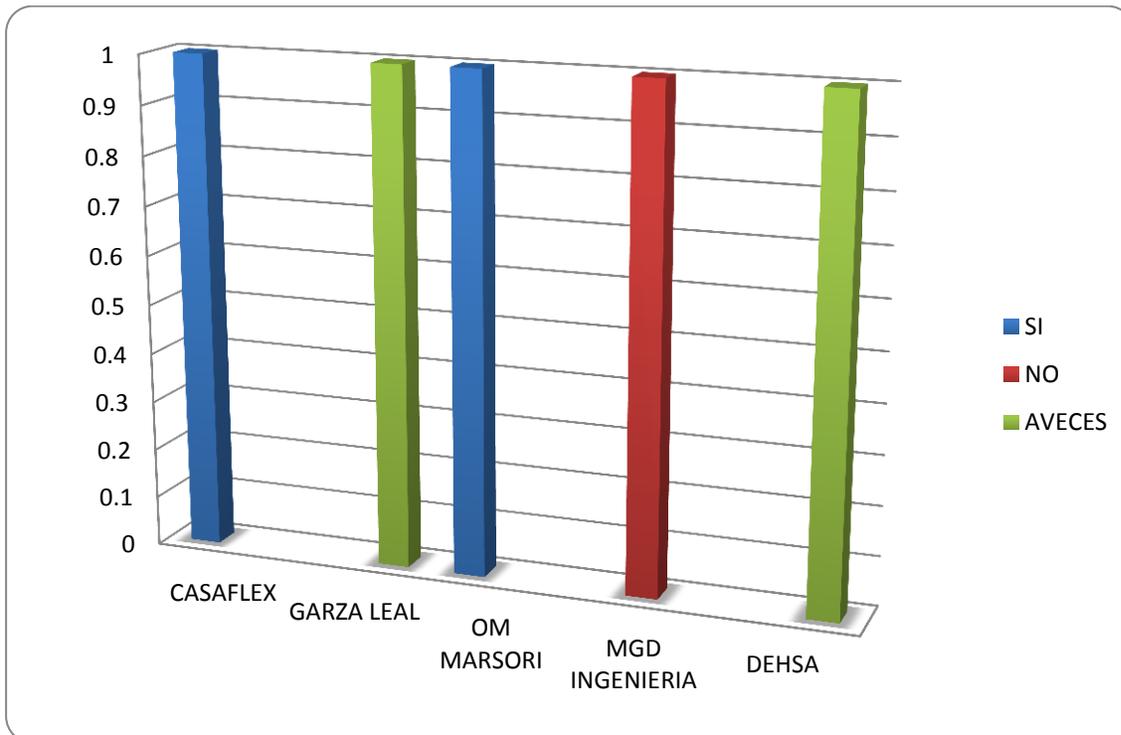


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

En la gráfica se observa que todos los clientes han recomendado a La Idea Gráfica.

Gráfica 9.

5.9 ¿Ha recibido un servicio pos venta por parte de la Idea Gráfica?

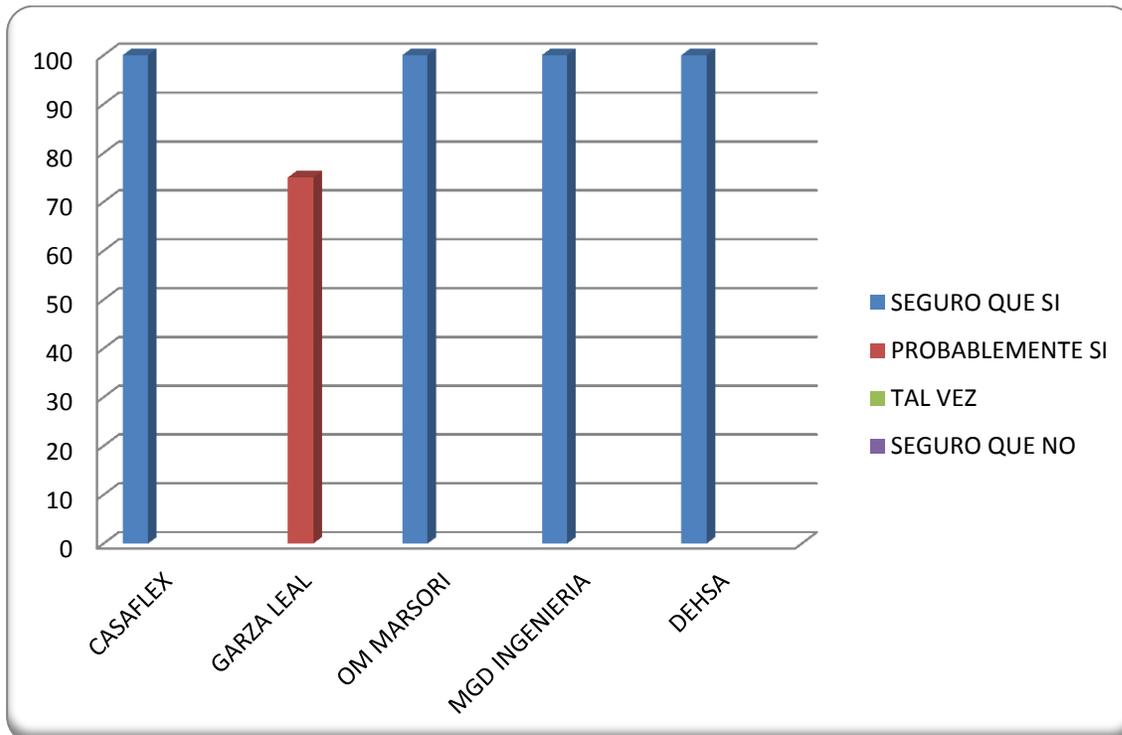


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

La información de la gráfica muestra que Casaflex y OM Marsori, son dos de los clientes que si han recibido un servicio pos venta, Garza Leal y Dehesa lo han recibido a veces y MGD Ingeniería no ha recibido servicio pos venta.

Gráfica 10.

5.10 ¿Compraría o utilizaría usted el producto o servicio nuevamente?



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento de investigación.

Cuatro de los clientes indican que si utilizarían nuevamente los productos y servicios de la empresa y solo Garza Leal indica, que probablemente si los volvería a requerir.

Conclusiones

Las principales conclusiones a las que se llegó en la presente investigación fueron las siguientes:

Respecto al planteamiento del problema se identificaron cuáles eran los elementos que influyen para el diseño de una planeación estratégica en una microempresa orientada a los promocionales y se encontró que la publicidad tiene como principal objetivo comunicar a través de imágenes, plasmadas en diversos objetos, mensajes o información que serán transmitidos a los consumidores, con la finalidad de desarrollar la demanda de productos.

De igual manera, se encontró que otro elemento es la estrategia y es la forma de determinar el alcance y la frecuencia con la que serán utilizados los promocionales para las diversas necesidades del cliente.

En lo que respecta al objetivo general, se evaluaron los elementos de la planeación estratégica para conocer cómo impacta la publicidad utilizada, en los promocionales a nivel consumidor final.

Uno de ellos es la definición de la Misión que fue muy importante pues se permitió que las personas se identificaran con el propósito principal de la empresa, otro elemento es la evaluación externa y se trata de una auditoría en donde la empresa, a través del instrumento de investigación, conoció las oportunidades que tiene de beneficiar a la empresa con la opinión externa (clientes).

Uno más de los elementos es la evaluación interna que se desarrolla sumando las oportunidades, amenazas, las fortalezas y las debilidades de diversos aspectos como los financieros, la administración, marketing, producción/operaciones investigación y desarrollo y sistemas de información de la empresa.

Por otro lado, los objetivos específicos describen los factores que inciden en las empresas de publicidad, que emplean la implementación de la planeación estratégica y uno de ellos es la falta de misión, visión y valores que son la parte que define a dónde quiere llegar la empresa y cuáles serán sus medios.

El otro objetivo fue identificar los aspectos que influyen para la expansión de un negocio de rotulación y publicidad y de acuerdo al instrumento de investigación se pudo conocer que la calidad en los productos, el servicio y la calidad en el servicio pos venta es uno de los aspectos más importantes para que se logre la expansión del negocio.

En cuanto a los resultados generales se obtuvo que una empresa de promocionales, debe considerar realizar de inicio la implementación de su misión, visión y valores para que a partir de esta base se permita, instalar las estrategias adecuadas para realizar un proceso publicitario efectivo, eligiendo las mejores alternativas de medios, materiales, productos y campañas que le traigan mayores beneficios, por otro lado la calidad del producto y el servicio es un aspecto que los clientes siempre revisarán para poder mantener su consumo con la empresa.

Recomendaciones

Después de haber realizado este estudio y de haber tomado información del instrumento de investigación podemos presentar como recomendación, para las micro empresas con un giro de publicidad, las siguientes sugerencias:

*Iniciar con el establecimiento de un proceso administrativo que le permita obtener un orden en sus actividades.

*Implementar políticas de calidad de manera que pueda manejar las estrategias de mercado de manera sencilla pero efectiva.

*Ampliar el mercado, realizando labores de promoción de la misma empresa, visitando nuevos clientes ofreciendo un portafolio de productos.

*Contratar personal que otorgue el servicio de atención a clientes.

*Buscar proveedores que le otorguen un mejor crédito y mayor calidad en los materiales.

*Realizar un servicio pos venta de manera constante.

Referencias

1. Chiavenato Idalberto,(2007) “Introducción a la Teoría General de la Administración” 7ª. ed. Edit. Mc. Graw Hill. México.
2. Fernández M.L. (2008) “Comunicación Integral e Industria Publicitaria, razón y palabra”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798027>
3. Fisher de la Vega Laura. (1993) “ Mercadotecnia”.Edit. Mc. Graw Hill México
4. -Fisher, Laura.(2003) “Investigación de Mercados” Edit. Mc Graw Hill Prentice Hall México.
5. Franklin, Enrique (2005) “Administración y Dirección” Ed. Mc Graw Hill Interamericana.
6. Fred R.David, (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Ed. Prentice Hall, México.
7. George Terry, (2006) “Principios de Administración” Ed. Ateneo, Buenos Aires.
8. Goodstein Leonard D. (2007) “Planeación Estratégica” Ed. Mc. Graw Hill México.
9. G.Longenecker Justin;W Moore Carlos;William Petty J.; Palich Leslie E. Administración de pequeñas empresas. (2010). Editorial CENGAGE Learning.
- 10.Hernández, Sampieri Roberto; Fernández Collado Carlos y Baptista, Lucio Pilar. (2010) “Metodología de la Investigación” Edit. MacGraw Hill/Interamericana Editores. México.
- 11.Koontz Harold y Cyril O Donell, (2005) “Elementos de Administración Moderna” Ed. Mc Graw Hill, México.
- 12.-Kotler Philip Armstrong Gary.(2001) “Fundamentos de Mercadotecnia” Octava Edición. Edit.Prentice Hall Hispanoamericana México.

13. Mucha, T. (2007), "Mente y Publicidad, Business" 2.0 (Mucha – Thomas, 2007).
14. Navarro, M.A., Sicilia M., Delgado E., (2009) "Efectos de la comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica", Colombia
15. Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007) "Fundamentos de Marketing", 14 Edición, Edit. MacGraw Hill/Interamericana Editores
16. Steiner George A. (2007) "Planeación Estratégica" Ed. Cecsá , México.
17. Torres Z. (2008) "Administración Estratégica" México: Patria.
18. Zacarías Torres Hernández, (2008) "Administración Estratégica" Edit. Patria México.

INEGI <http://www.inegi.org.mx/sistemas/scian/>

Anexo 1 Instrumento de investigación

ENCUESTA DE SERVICIO

Edad:

Género:

Máximo nivel de estudios:

Antigüedad:

En razón a las siguientes preguntas conteste lo más honestamente posible.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de La Idea Gráfica S.A de C.V.?

- Menos de un mes
- De uno a tres meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca los he utilizado

2.- ¿Cómo conoció la empresa La Idea Gráfica S.A. de C.V.?

- Amigos
- Colegas
- Local comercial
- Otra, ¿cuál?

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza los productos, o servicios de La Idea Gráfica S.A. de C.V.?

- Una o más veces a la semana
- Dos tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Nunca lo he utilizado
- Otro.

4.-Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con La Idea Gráfica S.A. de C.V., en una escala de 1 al 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- En comparación con otras alternativas de tipo producto/servicio de La Idea Gráfica S.A. de C.V., es...

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

6.- Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de La idea Gráfica S.A. de C.V.:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bien organizada										
Calidad en el servicio										
Relación calidad-precio										
Buena calidad										
Orientada a satisfacer al cliente										
Profesionalidad										
Servicio Pos venta										

7.-Se cumple con la entrega de productos y/o Servicios en Tiempo y forma

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Nunca

8.- ¿Ha recomendado usted a La idea Gráfica con otras personas?

- SI
- NO

9.- ¿Ha recibido un servicio pos venta por parte de la Idea Gráfica?

- SI
- NO

10.-¿Compraría o utilizaría usted el producto o servicio nuevamente?

Seguro que sí

Probablemente Sí

Puede que sí, puede que no

Seguro que no

11.-¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a la idea Gráfica sobre el servicio que proporciona?

Glosario

AIDA: Secuencia de pasos en diversas formas de promoción sobre todo en las ventas personales y la publicidad que consiste en atraer la atención, mantener el interés, descartar el deseo y generar la acción del comprador.

Análisis FODA: comparación de fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas para propósitos de formulación estratégica.

Campaña integrada: aquella en la que la gran idea se traduce a todos los medios publicitarios, junto con otras actividades del marketing como la promoción de ventas y el packaging.

Calidad: Grado en que un producto satisface las expectativas del cliente; es igual que calidad en el producto.

Calidad en el servicio: Grado en que la oferta de un bien intangible satisface las expectativas del cliente.

Campaña de publicidad: Todas las tareas que intervienen en transformar un tema en un programa de publicidad coordinado para lograr una meta específica para un producto o marca.

Cadena de valor: combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto.

Comunicación: Transmisión de información verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y alguien que espera recibirla o de quien se espera que la tenga.

Estrategia: Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.

Marketing: Filosofía de la práctica de los negocios que hace énfasis en la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Medios de publicidad: Vehículos de comunicación (diarios, radio, televisión) que transmiten la publicidad al igual que otra información y entretenimiento.

Mezcla de Marketing: combinación de los cuatro elementos, producto estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de los mercados meta de una organización.

Misión: la declaración en la que una organización explica a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece.

Planeación estratégica: proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo. Nivel de planeación que consiste en llevar a cabo un análisis situacional, determinar los objetivos del marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta, y medir la demanda del mercado y además proyectar una mezcla del marketing.

Propuesta publicitaria: el beneficio o la promesa que pone de relieve la campaña. Recoge lo esencial por la que alguien debería comprar la marca que anunciamos.

Promocional: Elemento utilizado como una herramienta de la mercadotecnia para conseguir la acción de compra de un cliente.

Promoción: Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

Publicidad: Presentación impersonal de una idea de negocios a través de los medios masivos.

Publicidad ambiental: publicidad que tiende a incorporar o usar su entorno inmediato como parte del propio medio publicitaria.

Servicio: Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

Servicio pos venta: Mantenimiento, reparaciones y otros servicios que se proporcionan a los clientes para cumplir con los términos de garantía de una empresa o aumentar los ingresos de la misma.