

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Los sistemas de comunicación en las PyMES (pequeñas y medianas empresas) de Morelia***

**Autor: Gema Chávez Cerna**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Juan Tomás Ramos Maldonado**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





---

---

# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN LA PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS) DE MORELIA

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
GEMA CHÁVEZ CERNA

ASESOR:  
L.D.G. JUAN TOMÁS RAMOS MALDONADO

MORELIA, MICHOACÁN, FEBRERO DE 2006.



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios quién me dio la vida y la dicha de gozarla al máximo, de compartir momentos inolvidables, de experimentar ocasiones y aprender de ellas, de caer y levantarme, de perdonar y ser perdonada, de reír y llorar, de fracasar y triunfar, de ser tan feliz y tener a personas que me aprecian, que me quieren, que me dan su apoyo incondicional, que me brindan su mano y ayuda en todo cuanto e querido.

A todas estas personas agradezco sus muestras de cariño y sus consejos en especial a mis padres, a ellos, porque sin su apoyo no hubiera sido lo que soy hasta ahora, porque sin su presencia no se que sería de mi vida, a ellos les debo la vida a mis grandes padres y mi mayor ejemplo a seguir en la vida, ello son quienes siempre estuvieron presentes haciéndome saber cuan valioso es el estudio en esta vida, consejos que he decidido tomar para seguir por el rumbo que nos tiene preparado esta vida, una vez más gracias, los amo.

A mis hermanos tan lindos que a pesar de tener que separarnos por tiempos, nunca los olvido y los extraño a cada rato, los llevo en mi corazón, a mi hermano Gerardo porque ha sido mi ejemplo más próximo a seguir, el es el mayor de mis hermanos y es mi línea a seguir, a Mauri mi hermano menor porque aunque estemos peleando nos divertimos y gozamos como niños cada momento, de él seguiré su perseverancia que me demuestra que todo en esta vida se puede y se logra.

A mi abuelita Rita quien me ha marcado también un camino, que me ha dado consejos que me sirven y servirán para toda vida. Ella es quién reza y pide a Dios por mí a cada momento, ella es quién no se olvida de nosotros en nuestras oraciones.

A mi novio y amigo Gerardo Maldonado quién ha compartido gran parte de su vida a mi lado y con esto momentos muy especiales que no se borran y que me hacen sentir grande, junto a el le e demostrado a la gente que todo se puede cuando hay fuerza de voluntad y que no importa lo grande que sea la cima. Gracias por estar a mi lado.

A mis amigas que compartieron 4 años de universidad y que juntas salimos adelante y nos graduamos, vivimos momentos muy felices y por esto, amigas nunca las olvidaré. A mi asesor Tomás Maldonado quién fue parte muy importante para que se lograra esta tesis, el me apoyó y brindó las herramientas necesarias para mi investigación.

A todos los maestros que gracias a sus enseñanzas pudimos aprender sobre lo es que la realidad, y que para ser alguien en la vida y tener trabajo se tiene que sufrir ya que no es fácil de lograr.

<b>INDICE .....</b>	<b>PG</b>
<b>LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS PYMES DE MORELIA .....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>9</b>
<b>ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 TIPOS DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN .....	15
1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN .....	18
1.3 IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS .....	21
1.4 LA EMPRESA .....	23
1.5 LAS EMPRESAS COMO SISTEMAS DE COMUNICACIÓN .....	27
1.6 PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS) .....	29
GLOSARIO. CAPITULO I.....	36
<b>CAPITULO II. MERCADOTECNIA .....</b>	<b>38</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA .....	38
2.2 MERCADOTECNIA Y MARKETING .....	39
2.3 CONCEPTOS BASICOS EN LA MERCADOTECNIA.....	44
2.4 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.....	45
2.5 EL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	46
2.6 MACRO Y MICROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.....	47
2.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	47
2.8 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN .....	56
GLOSARIO. CAPITULO II .....	68
<b>CAPITULO III. LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>70</b>
3.1 ENTORNO DE LA PUBLICIDAD .....	70
3.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD .....	73
3.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	73
3.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	75
3.5 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD .....	77

3.6 FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD .....	80
3.7 ¿LA PUBLICIDAD ES BUENA O MALA? .....	81
GLOSARIO. CAPITULO III .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.83
<b>CAPITULO IV. ANALISIS, OBSERVACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....</b>	<b>¡ERROR!</b>
	<b>MARCADOR NO DEFINIDO.84</b>
4.1 ANALISIS EMPRESARIAL .....	86
4.2 INTERPRETACION DEL ANALISIS EMPRESARIAL.....	110
4.3 ANALISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.123
4.4 ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.125
4.5 ANALISIS DEL SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.128
4.6 ANALISIS DE MEDIOS .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.131
4.7 OBSERVACIONES .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.134
4.8 CONCLUSIONES .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.135
4.9 RECOMENDACIONES .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.137
COMENTARIO FINAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.148
ANEXOS .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.149
BIBLIOGRAFIA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.158

## LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS) DE MORELIA

Vivimos en un mundo cambiante en el que día con día necesitamos evolucionar y mostrar nuevas alternativas para satisfacer las necesidades de la gente, este es el caso de la publicidad como tal, de la que las empresas debieran hacer uso constante para así incrementar sus ventas y posicionamiento, y perdura por mucho tiempo, el punto es renovarla y manejar distintos sistemas de comunicación, para posteriormente hacer uso de los medios de comunicación como son: impresos (periódicos, revistas, volantes, trípticos), medios electrónicos (radio, televisión, Internet, cine), publicidad exterior (espectaculares, carteles, anuncios luminosos), transportes (móvil) paraderos (parabuses) pantallas electrónicas, y así todo tipo de medios de comunicación dando como resultado una publicidad.

Desde que se ha hecho uso de la publicidad se han tenido nuevas opciones para elegir entre qué consumir y qué no consumir debido a que por medio de un determinado sistema de comunicación (que es la forma de cómo se comunican al interior como empresas y hacia fuera al público dando a conocer sus productos o servicios las empresas.

Manejando sistemas de comunicación es como algunas empresas logran la meta que se habían propuesto que finalmente es satisfacer las necesidades de algún mercado. Gracias a la insistencia de los medios se logra que desde los niños hasta las personas adultas sigan el camino que la publicidad les va marcando.

El hecho de que la mayoría de la gente recuerde el nombre de ciertos productos es prueba de la existencia de la industria de la publicidad pero más de que exista la publicidad es prueba de que estas empresas manejan algún sistema de comunicación.

En esta investigación, teniendo como antecedente el que algunas empresas no manejen algún sistema de comunicación, nos motiva a que se den a conocer ya que de esta manera se logra un resultado efectivo.

Parte muy importante de este tema, es en lo que finalmente recaeremos, que es la publicidad, pero para llegar a este fin debemos antes analizar algunos temas como son las pequeñas y medianas empresas, la mercadotecnia con sus diferentes variables, la publicidad como tal y el lenguaje que esta utiliza, para entender sus sistemas de comunicación.

Comunicar es compartir pero en efecto la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten ideas, significados, conocimientos, experiencias y sentimientos de una persona a otra y para los seres humanos esto es fundamental; en cuanto a la sociedad, se fundamenta en la capacidad que tiene el hombre para transmitir sus intenciones esto es parecido a lo que pretende la publicidad ya que al comunicar a los demás por medio de la publicidad, aumenta las oportunidades de que una empresa sobreviva.

Algunas veces las empresas se conforman con solo anunciarse en el periódico o en un solo medio en específico y se quedan estancadas por un rato, por otro lado existe el caso en que en un principio entren al mercado con una buena propuesta manejando un sistema de comunicación pero que se mantiene durante la existencia de la empresa y no evoluciona, es por eso que no obtienen los resultados que quisieran, sin embargo existen otras que se anuncian en los mayores medios posibles así quizá esta intención de las empresas ocasiona buenos resultados.

Es de suma importancia el estudiar este tema, ya que aún sabiendo que existen pequeñas y medianas empresas no sabes de su existencia por obvias razones como es la falta de publicidad, algo muy importante para su existencia es que antes de crearla manejen un estudio de mercado previo.

En nuestro caso elegiremos 6 PyMES (pequeñas y medianas empresas) de las cuales se esté o no manejando un sistema de comunicación o algún tipo de estrategia publicitaria.

Para poder lograr nuestros objetivos es interesante examinar la forma en que funcionan las empresas, así como el plan de mercadotecnia y publicidad que estas manejan, de modo que es importante que nos hagamos algunas preguntas. ¿Los sistemas de comunicación que manejan estas empresas son los adecuados? ¿El plan mercadotécnico que llevan a cabo es el más eficiente? ¿La publicidad es factor importante como antecedente en el proceso de comunicación de una empresa? ¿Qué tanto funciona la publicidad en Morelia? La publicidad ¿Es adecuada o no para nuestra sociedad? ¿Crea conformidad? ¿Dice la verdad en cuanto a las características del producto o servicio? ¿Realmente las campañas que lanzan las empresas son un trabajo creativo? ¿Son hechas con efectividad?

Como principal fundamento al querer abordar este tema se quiere encontrar la causa por la cual algunas empresas de Morelia, no se anuncian o se anuncian en diferentes medios de comunicación porque ciertamente es de comentar que no todas alcanzan los mismos objetivos y esto debido a la falta de una previa investigación, de inversión o simplemente a la falta de interés por anunciarse, por darse a conocer, por ofrecer una buena opción.

Considerando que Morelia es una ciudad grande y no precisamente una ciudad industrial pero sí una ciudad que tiene tantos productos y servicios de calidad pero no se dan a conocer debido a que la mayoría de las empresas que funcionan en Morelia no tienen el interés porque la población llegue a conocerlos, y esto la mayoría de las veces es por falta de inversión.

En Morelia existen empresas a las que sí les interesa invertir en medios solo que algunas veces esa publicidad no es manejada adecuadamente y si lo hacen, falta presupuesto.



La importancia que tiene el que manejen una publicidad las empresas es para contribuir a acrecentar la información general de la misma empresa, así como del producto o servicio que ofrece y el beneficio a obtener y para diseñar estrategias de publicidad deben tomarse en cuenta sus objetivos, beneficios y los pasos que éstas siguen para así mejorar como PyMES.

Bien sabemos que las empresas obtienen buenos resultados siempre y cuando apliquen una buena estrategia en sus sistemas de comunicación pero no solamente debemos conformarnos con la televisión y radio sino primeramente investigar cual es el medio que nos permite llegar efectivamente a nuestro público ya que esta estrategia de publicidad hará que las empresas lleguen a obtener un buen posicionamiento, de esta manera e incluyendo el manejo de una mejor publicidad en cuanto a presentación, contenido y originalidad, se puede proyectar para atraer más al público.

Las empresas parecen estar limitadas en la forma de dar a conocer sus ideas, deberían ser más emprendedoras y correr riesgos para ampliar sus mercados a partir de ampliar nuevas formas de mercadotecnia y así llegar a más clientes y usuarios.

Pero esto no es solo es mercadotecnia, primeramente para dar a conocer ese plan se debe tener un sistema de comunicación que logre que estas empresas se posicionen de algún modo en el mercado primeramente de Morelia y así, posteriormente, alcanzar las ventas posibles fuera de Morelia (dependiendo del giro de la empresa). Sin una planeación publicitaria no puede haber buenos resultados, así que hay que empezar por invertir en publicidad.

## OBJETIVOS

- \* Analizar la situación actual de seis de las PYMES de Morelia.
- \* Conocer cuáles son los objetivos empresariales y de comunicación.
- \* Analizar los diferentes medios en que se anuncian estas empresas de Morelia ya sean impresos o electrónicos.
- \* Conocer la importancia que tienen los sistemas de comunicación de estas empresas, sus objetivos y beneficios.
- \* Detectar qué tanto interés e inversión se le da a la publicidad de las pequeñas y medianas empresas de Morelia.

## HIPÓTESIS

Las empresas morelianas obtienen buenos resultados siempre y cuando apliquen una adecuada estrategia de publicidad, para llegar a obtener un buen posicionamiento en el mercado. Y de esta manera y manejando un mejor sistema de comunicación en cuanto a presentación, contenido y originalidad, se pueda ayudar para atraer más al mercado.

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para realizar esta tesis comenzamos con una investigación de tipo documental para poder tener factores que nos permitieran explicar el cómo obtienen más beneficios las empresas de la ciudad de Morelia al implementar diferentes medidas en el manejo de sus sistemas de comunicación, pero esto lo vamos a detectar de forma comparativa al distinguir entre qué es funcional y qué no lo es o que le deja más beneficios a la empresa.

De esta manera, posteriormente, ya teniendo todas las bases documentales para la investigación, comenzamos con la investigación de campo que básicamente fue:

Elegir como universo 6 empresas de la ciudad de Morelia, entre ellas pequeñas y medianas, se eligieron seis porque es un buen rango a estudiar como para darnos cuenta de cómo se encuentra la publicidad actualmente en Morelia, se seleccionaron aquellas que hacen uso de los medios porque es un buen antecedente para saber que están interesados en darse a conocer.

De estas empresas algunas ofrecen ya sea productos o servicios en los que vas a encontrar por ejemplo: *Tranquilidad* como es el caso del Café-Restaurante Rincón de los sentidos, *Seguridad* como es Control de Alarmas, *Vanguardia* que es D' José, *Variedad* Pastelería Marusy, *Actualización Pc* Mart y otra ofrece *Recuerdos Impresos* Tecnicámara.

Lo que se hizo primeramente fue monitorear las empresas que invierten en publicidad, esto por medio de la sección amarilla como medio principal, se tomó esta opción ya que si las empresas se anuncian ahí es porque ya están invirtiendo en publicidad, así como los medios de comunicación locales como son la radio y la televisión, y claro en el cine, también se investigó en medios impresos como son revistas y periódicos, QUÉ empresas se anuncian y ya teniendo como base los resultados de estas investigaciones, se eligió qué empresas tomar como muestra.

La investigación se estructuró de la siguiente manera: primeramente se hizo un reconocimiento de las empresas que básicamente fue un breve historial para darnos cuenta de que manera operan éstas, desde cuando, cómo, que fines persiguen, cual es su misión, visión, valores, cuál es su situación actual, etc. después se analizó cuáles son los sistemas de comunicación de éstas empresas, que fue más que nada verificar cuando se anuncian, cómo, dónde y en qué tiempo.

Algo de suma importancia en esta investigación fue comprobar qué sistemas de comunicación y estrategias de publicidad le dejan un mejor provecho a las empresas, y a la ciudadanía de Morelia, porque estamos de acuerdo que en esta ciudad se cuenta con empresas que ofrecen productos que son de calidad y por lo tanto hay que darle importancia para implementar campañas efectivas de publicidad, porque no siempre resulta una campaña para toda la existencia de la empresa o del producto.

Comenzamos la investigación de tipo exploratoria porque fuimos conociendo a la vez el campo que estudiamos como fueron algunas empresas de la ciudad de Morelia y terminamos con una investigación descriptiva porque de esta manera pudimos explicar todo cuanto arrojó la investigación.

Una de las técnicas que utilizamos en la investigación de campo fueron entrevistas y estas directamente con las empresas que analizamos y de ahí se elaboró un breve historial (Brief), así nos pudimos enterar de cómo es su funcionamiento en cuanto a la publicidad que manejan y dentro de ésta sus estrategias.

Algo de gran importancia es claro el apoyo de algunos profesionales en esta materia que es la publicidad y mercadotecnia, así como de los principales maestros que son los libros, revistas, periódicos, observación en los comerciales y anuncios locales y otra fuente que es el Internet.

## CAPITULO I. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

El tema central de esta investigación siempre van a ser los sistemas de comunicación con los cuales se conduzca una empresa, es por eso que este tema se encuentra en este primer capítulo como punto de partida hacia los demás temas que aquí se incluyen, así pues vamos a investigar un poco sobre esos sistemas de comunicación y a definirlos ya que sin esta clave no se podría entender el por qué de nuestra investigación.

La comunicación es un proceso de doble sentido en el que se intercambia información con un propósito y se espera una reacción del que la recibe. Como sistema, la comunicación se compone de diferentes elementos que deben estar integrados para que pueda ocurrir el flujo importante y continuo de mensajes. Estos elementos integrados son los siguientes:

La fuente de información (emisor). Toda comunicación humana tiene un origen, que puede ser un individuo, un grupo de individuos o una organización. El objetivo puede ser el de informar, persuadir, recordar o interesar, y obtener una respuesta de otros individuos, grupos u organizaciones.

Codificación. Antes de transmitir algo se requiere tener la idea en la mente, para transformar esa idea en palabras, símbolos o percepciones sensoriales, es necesario un proceso de codificación para expresar esa idea como en clave.

Canal de comunicación. El canal de comunicación es el medio a través del cual el mensaje se transmite en un sistema de intercomunicaciones. Este canal puede ser la misma voz humana, un informe escrito, un diario, una revista, la radio o la televisión.

Decodificador. Para que un receptor pueda responder a un mensaje transmitido, debe descifrarlo en términos de significado para él.

Receptor. El receptor es la persona, grupo u organización que recibe el mensaje comunicado por el transmisor.

Reacción y retroalimentación. Toda comunicación contiene un mensaje que espera una reacción positiva, negativa o nula del receptor. Si la reacción del mensaje no fue como se esperaba, entonces hubo una falla en la comunicación. La retroalimentación es la comunicación en ambos sentidos, es decir, cuando los resultados regresan al transmisor.

La comunicación es una ciencia que se aplica en diversas disciplinas y de estas disciplinas surgen la comunicación administrativa, humana, social y educativa entre otras. **En el caso de la comunicación de mercadotecnia**, esta no existe aislada de la organización, pues esta misma se comunica por medio de sus productos o servicios, y crea la imagen positiva deseada o la imagen negativa no deseada. En la comunicación de mercadotecnia, los mensajes son planeados para influir en el comportamiento del consumidor; llegan a él por los medios publicitarios, y las respuestas del consumidor se manifiestan en el mercado y generan nuevos mensajes.<sup>1</sup>

Cabe mencionar que existen algunas variables mas que se contemplan dentro del proceso de comunicación, pero vamos a tomar el ejemplo que nos da el autor Reece A. Franklin y lo más importante que no debemos dejar pasar en la comunicación es, que siempre va a existir un emisor (quién emita o de a conocer el mensaje), un canal (que es el medio por el cual se va a dar a conocer el mensaje) y un receptor (quién va a recibir el mensaje y es quien va a decidir si retroalimentar o dicho también de otra manera es quien le va a dar un significado a esa información). *Claro que dentro de este proceso existen barreras que nos impiden se dé la comunicación*, pero el sistema que siempre se va a seguir dentro de una empresa es como el siguiente:

---

<sup>1</sup> REECE A. Franklin. *Promoción y Publicidad*. Edit. Prentice Hall. México 1998.



“Toda empresa (emisor), desde su creación hasta su proyección y posicionamiento se basa, al igual que las personas en el aspecto de la comunicación; procurando un lenguaje sencillo y bien estudiado para poder ofrecer sus productos (mensaje) y/o servicios (código) y llegar lo más pronto posible y con la menor interferencia (ruido) a su audiencia meta (receptor), con la finalidad primera de persuadir al consumidor y en definitiva estimular la demanda”.<sup>2</sup>

Ya ha quedado claro el proceso que sigue la comunicación a nivel general y en todos los sentidos posibles, lo que vamos a ver a continuación es el sistema de comunicación que se lleva dentro de las empresas, pero para poder entender mejor lo que es un sistema de comunicación, hay que comenzar por definir, lo que es un sistema.

Sistema: es un conjunto de elementos interdependientes estructurados, organizados y jerarquizados que contribuyen a la realización de algo para lograr una mayor actividad de las empresas.

Dentro de la variedad que existe en los sistemas, tenemos una diversidad de criterios para su clasificación; para fines de un estudio de sistemas dentro de un organismo social (empresa), lo fundamental es lo siguiente:

- Una clasificación de los sistemas, distingue a los cerrados de los abiertos. Según Goldhaber "La mayor parte de los sistemas son abiertos; esto quiere decir que hay un intercambio de energía con sus integrantes. Se dice que un sistema es cerrado cuando no hay aportación o expedición de información, y por lo tanto no se verifica ningún cambio en sus componentes. Al estudiar un sistema natural o un sistema fabricado por el hombre como un sistema abierto, el interés se debe concentrar sobre los datos iniciales y finales (entradas y salidas) del sistema, o los datos del principio al fin, como debe de llamárseles, puesto que es la transportación de la comunicación-información a través del sistema lo que nos permite percibir su trabajo”.

---

<sup>2</sup> MALDONADO, Tomás. (Diseñador Gráfico, mexicano. 2000).

## 1.1 TIPOS DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Según Goldhaber los sistemas de comunicación se dividen en:

- Oral, escrito
- Horizontal
- Ascendente, descendente
- Formal, informal

**La Comunicación Oral y escrita.** Existen, entonces, dos formas de comunicación lingüística: la comunicación oral y la comunicación escrita.

**Comunicación Oral:** se produce cuando conversas con tus compañeros, escuchas radio, ves televisión, hablas por teléfono con tu mamá, asistes a una obra de teatro, contestas preguntas en clase, cantas una canción, etcétera.

**Comunicación Escrita:** requiere de un texto impreso o manuscrito. Sólo pueden acceder a ella quienes saben leer y escribir. Se produce cuando lees un cuento, sigues las instrucciones que te entrega la pantalla del televisor, escribes un mensaje a tu compañero de banco, buscas un teléfono en la Guía, te informas de los nombres de las calles, descifras los enunciados de un volante, redactas una composición, entre muchas otras posibilidades.

Esta es la forma de comunicación que tú y yo sostenemos en este momento, mientras me estás leyendo y enfrentando los desafíos que te propongo.

La comunicación escrita es indispensable para incorporarnos a la sociedad en que vivimos, y por eso es tan importante aprender a manejarla cada vez mejor.<sup>3</sup>

**La comunicación horizontal.** Consiste en el intercambio bilateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. (Massic, 1960). Los mensajes que fluyen según el principio funcional siguen las redes horizontales.

---

<sup>3</sup> © Medios Digitales de COPESA; todos los derechos reservados  
Consultado en [http://icarito.latercera.cl/enc\\_virtual/archivo/papel/643/643.4.html](http://icarito.latercera.cl/enc_virtual/archivo/papel/643/643.4.html)



Tales mensajes están relacionados, por regla general, con la tarea o con factores humanos (por ejemplo, coordinación, resolución de problemas, arreglo de conflictos, información). Se tienen muy pocos conocimientos con respecto a la comunicación horizontal debido a la falta de investigaciones en esta área, sin embargo, muy pocos se atreverían a negar su importancia para el sistema de comunicación de una organización.

Las investigaciones de los comunicadores, Burns (1954), Davis (1954), Simpson (1954), Massie (1960), Opinion Research Corporation (1963), Walton (1965), Katz y Kahn (1966), y DeWhirst (1971) han identificado varios propósitos de las comunicaciones horizontales dentro del marco de la organización: (los cuales solo mencionaré ya que son parte de la comunicación horizontal)

1. *Coordinación de la tarea.*
2. *Resolución de problemas.*
3. *Participación en la información.*
4. *Resolución de conflictos.*

**Comunicación ascendente.** Se entiende por comunicación ascendente todos aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar feedback (mensajes que sirven para elogiar el trabajo individual de un empleado, además de ser entradas y salidas de una organización) y hacer sugerencias. Las comunicaciones ascendentes tiene el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados, por lo que los mensajes que sigilen las redes son clasificados como de integración o humanos. Smith 1972 (comunicólogo inglés), afirma que las comunicaciones ascendentes sirven de feedback para la gerencia, proporcionando indicios del conseguido por un mensaje dado. Además las comunicaciones ascendentes pueden estimular la participación de los empleados en la proporción de políticas operativas aplicables al departamento o a la organización.

Las actividades de comunicación que normalmente se incluyen en las comunicaciones ascendentes son, asesoramiento, sistemas de discusión y de quejas, charlas, políticas de puerta abierta, sistemas de sugerencias, encuestas de opinión, cartas de los empleados, reuniones sociales mítines. Como ejemplo del uso de las cartas de los empleados para generar mensajes ascendentes (a sus superiores).

**Comunicación descendente.** La comunicación descendente implica todos aquellos mensajes que fluyen en la dirección con destino a los empleados. Smith, y otros (1972), consideran que la comunicación descendente es la dimensión de canales formales más frecuentemente estudiada. La autoridad, la tradición y el prestigio son evidenciados en las comunicaciones descendentes. Los individuos que ocupan los puestos más altos de la organización están naturalmente interesados por la eficacia de las comunicaciones descendentes destinadas a sus empleados. Los estudios de las comunicaciones descendentes responden a la pregunta ¿hasta qué punto los mensajes descendentes obtienen los tipos de respuesta deseados por el directivo que envía el mensaje? Las comunicaciones descendentes establecen el medio ambiente necesario para que las comunicaciones ascendentes sean eficaces.

En casi todas las comunicaciones descendentes fluyen mensajes de tarea o de mantenimiento, relacionados con directrices, objetivos, disciplina, órdenes, preguntas y políticas. Katz y Kahn (1966) han identificado cuatro tipos de comunicaciones descendentes:

1. Instrucciones laborales
2. Instrucción razonada de los trabajos
3. Procedimientos y prácticas
4. Feed back. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> GOLDHABER, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Edit Diana.

**Comunicación Formal.** Entendemos este tipo de comunicación como toda aquella que se da a través de un medio escrito. “La organización formal une el proceso de comunicación a través de ciertas líneas, lo cual afecta el comportamiento de las unidades organizacionales. En una gran empresa manufacturera (es imposible que 2000 empleados puedan platicar con el presidente de la compañía sobre sus problemas personales)”.<sup>5</sup>

Estas relaciones de comunicación definidas dentro de una organización se podrán determinar mediante una gráfica formal de organización. Este organigrama describirá las líneas de autoridad oficial, el poder y la dependencia dentro de la organización. Estas relaciones, típicas de una actividad organizada, deberán involucrar la comunicación.

**Comunicación Informal.** “Los canales no usuales de información existen siempre que hay una organización formal. La información a través de canales informales no sigue este enfoque directo. La información podrá pasarse de una forma más dispersa. Una persona proporcionará una misma información a otras. Quienes continúan repitiendo la comunicación se dice que son activos dentro de los canales informales. La probabilidad de que una persona repita la información dependerá, en parte, de la importancia de tal información para esa persona”.<sup>6</sup>

## 1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Existen varias clasificaciones de sistemas de comunicación, los cuales varían en complejidad. Nivel de contacto entre los comunicadores, tiempo necesario para la retroalimentación y capacidad de los comunicadores para ajustarse a esta última, a continuación vamos a dar la clasificación de estos sistemas que se siguen para comunicarse y que tienen que ver con diferentes situaciones, según Jonh Burnet, en su libro Promocion, Conceptos y Estrategias.

---

<sup>5</sup> HICKS, Herbert G, GULLET C. Ray. Administración. McGrwHill. 2a edic. México 1993. PG 45

<sup>6</sup> IDEM: 48

**Sistemas de comunicación interpersonal.** El nivel básico de los sistemas de comunicación se conoce como interpersonal. Éste puede estar integrado únicamente por dos personas o dos subsistemas principales; el nivel más alto de complejidad en la comunicación interpersonal se limita sólo por la habilidad de todos los participantes para interactuar entre sí, cara a cara, y tener la oportunidad de afectarse mutuamente. Cuando el sistema consta sólo de dos personas o subsistemas principales, se llama *par*. A medida que el sistema se complica y se le añaden más subsistemas, surge el *grupo pequeño*. Por lo general, el límite más alto del grupo pequeño está entre 15 y 29 personas; en caso de que haya un número mayor, el grupo debe imponerse reglas artificiales, tales como el procedimiento parlamentario.

**Sistemas de comunicación organizacional.** En un banco, una fábrica, un almacén minorista o en el gobierno, la comunicación es mucho más compleja que en el sistema interpersonal. Cada uno tiene un *sistema de comunicación organizacional*, el cual está compuesto por una gran colección de subsistemas organizados alrededor de metas comunes. Los subsistemas existen como entidades separadas aunque interrelacionadas entre sí. En consecuencia, a menudo es necesario contar con una red formal y una informal de comunicación. Por ejemplo, miembros de un canal de distribución de marketing emplean un sistema de comunicación organizacional; el comercializador debe comunicar a los intermediarios precios especiales, paquetes cooperativos o complementarios, rebajas de precio u otras ofertas a los intermediarios.

**Sistemas de comunicación pública.** Por lo general, un *sistema de comunicación pública* implica la comunicación de una persona a un grupo, como ocurre cuando alguien dicta una conferencia a una audiencia. Aunque en todos los sistemas de comunicación todos se afectan mutuamente en algún grado, en la comunicación pública el hablante hace la mayor parte del discurso y tiene el efecto primario sobre las personas que lo escuchan. La retroalimentación disponible para el hablante es menos obvia, más sutil, que la retroalimentación que se obtiene en los sistemas interpersonal y organizacional.

El hablante necesita una gran sensibilidad para detectar esta retroalimentación la cual, con frecuencia, no es verbal e incluye expresiones faciales o posturas corporales por parte de los escuchas.

**Sistemas de comunicación masiva.** En comparación con la comunicación pública, la *comunicación masiva* ofrece, incluso, menos oportunidad para que las personas interactúen con libertad entre sí o para afectarse mutuamente. Aunque en ésta existe retroalimentación (con medios como cartas, llamadas telefónicas y cupones), la característica que la distingue es que toda la retroalimentación se retrasa. En un sistema de esta clase, quien origina el mensaje posiblemente no puede recibir retroalimentación de todas las personas que lo reciben. Por tanto, los gerentes de promoción deben establecer un sistema formal de retroalimentación que controle de manera constante los sentimientos, actitudes y comportamientos de los miembros de la audiencia. Nunca deberán suponer que debido a que no escuchan nada de la audiencia, todo está bien. La necesidad de una retroalimentación formal puede cambiar con el surgimiento de tecnologías como las de televideo o cámara escondida.<sup>7</sup>

La presente propuesta de tesis, se basa justamente en todos los tipos antes mencionados de sistemas de comunicación, ya que las empresas proponen una comunicación interna como externa, procurando una respuesta positiva y una retroalimentación a su favor, la forma en como vamos a analizar y estudiar dicho tema es tomando en cuenta todos estos puntos que hacen mas importante el estudio de la comunicación que en este caso, es la comunicación que se genera en estas empresas y la que estos dan a conocer al público.

### 1.2.1 SISTEMA PRODUCTO-MERCADO.

Toda organización industrial de productos de consumo que enfrenta a una fuerte competencia, prevalecerá mientras exista una cantidad suficiente de consumidores que compren sus productos, según afirma Jonh Burnet.

---

<sup>7</sup> BURNETT, John. *Promoción, Conceptos y Estrategia*. Edit. McGrawHill. 1ª. Edic. Colombia Pg 89-90.

En un mercado de libre competencia, los consumidores llegan a ser muy exigentes y volubles en la compra de productos que no sean de primera necesidad y tienen varias marcas de dónde escoger. Por eso, la popularidad de cualquier producto de consumo es tan precaria como el éxito de algunas canciones de moda que aparecen y desaparecen con increíble velocidad. El conocimiento constante de los hábitos del consumidor en el mercado es cada vez más indispensable para las organizaciones industriales, comerciales o de servicio, sean públicas o privadas. Por tanto, debe existir una relación íntima entre producto y mercado. Las empresas industriales tienen que producir lo que el consumidor desea en el mercado. Al consumidor no se le puede imponer ni obligar a comprar un determinado producto que no quiere.

Los productos ofertan al mercado a través del sistema de comunicación de mercadotecnia, y originan, si son efectivos, una demanda en aquel o aquellos mercados que los consideran interesantes; dichos productos influyen por medio de los sistemas de distribución (canales) hasta los consumidores. **El sistema de información de mercadotecnia** investiga el mercado y recibe información de éste mismo que recoge y trasmite a los diferentes sistemas para su utilización en los planes de mercadeo.<sup>8</sup>

### 1.3 IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS

El campo de los sistemas es parte integral del trabajo de todo ejecutivo, o sea que cada persona que supervisa, dirige o administra las actividades de subordinados (sin importar su número) tiene en su trabajo una responsabilidad inherente de los sistemas, procedimientos o métodos que emplean él y sus subordinados. Por lo tanto, deben considerarse los sistemas como un campo de actividades que se identifica con las labores de todo supervisor.

La ubicación de los sistemas y procedimientos de trabajo se haya en el elemento administrativo de la planeación, que es el momento donde se definen *cómo* se van a hacer las cosas.

---

<sup>8</sup> IDEM: 47

Tomando en cuenta lo anterior, no se puede imaginar cualquier unidad de trabajo o cualquier institución, ya sea pública o privada, sin tener algún sistema de trabajo, ya que, éstas pertenecen a los elementos técnicos que regulan y controlan, y a los elementos humanos y materiales que reglamentan.

Pero aquí el problema no consiste en tener o no sistemas ya que es ilógico pensar su ausencia, sino en que éstos cubran plenamente los objetivos para los que fueron implantados, y además que se desarrollen sobre bases técnicas que permitan un aprovechamiento óptimo de los recursos con que se cuenta.

“La frase de sistemas y procedimientos ha adquirido, en muy pocos años, un significado importante en la dirección de los negocios y en la administración pública. El número de los especialistas en sistemas y de los departamentos de sistemas y procedimientos, bajo diversos títulos o designaciones, han venido aumentando considerablemente, y esto se debe al reconocimiento de su importancia dentro de cualquier organismo social”.<sup>9</sup>

**Es importante que las empresas tomen en cuenta los sistemas de trabajo que se llevan a cabo en la organización, a continuación vamos a estudiar los sistemas en cuanto a lo que comunicación se refiere.**

Una vez analizado todo en cuanto a los sistemas de comunicación y el proceso de comunicaciones dentro de una organización (empresa), continuaremos con el proceso de comunicación, para poder ver lo que respecta a las PYMES, para ver sobre las PYMES hay que entender lo que es una empresa para de esta manera darnos cuenta de como se aplican esos sistemas de comunicación dentro de ellas. De esta manera comenzaremos investigando sobre lo que son las pequeñas y medianas empresas y que diferencias existen entre una y otra.

---

<sup>9</sup> GOMEZ, Ceja, Guillermo. *Planeación y Organización de Empresas*. McGrawHill. México 2003. pgs 325.

## 1.4 LA EMPRESA

"La *empresa* es una organización especial creada para ofrecer bienes y servicios *que satisfagan necesidades sociales de una nación*; para lograr tales propósitos, la empresa debe establecer la obtención de ciertos elementos (como materias primas, personal, financiación, planta y equipo), desarrollar un proceso de producción que transforme tales elementos en productos y servicios, y distribuirlos en el mercado."<sup>10</sup>

La empresa en las economías industriales realiza la mayor parte de las actividades. **Las empresas son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende del capital y de las economías de escala.** Las empresas son la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas. La empresa sigue existiendo aunque las acciones cambien de propietarios o éstos fallezcan. Una empresa o compañía posee una serie de activos; cuando se crea una empresa hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es su razón social, su domicilio fiscal, quiénes son los socios fundadores, cuál es el volumen de capital social inicial, en cuántas acciones o participaciones se divide el capital social y cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros. La actividad y la estructura legal de las empresas se regulan mediante el Derecho mercantil, que establece los requisitos contables, las obligaciones de los gestores o administradores y los derechos de los accionistas. Existen otras formas jurídicas, como la empresa unipersonal o la cooperativa, pero lo más usual es la organización en forma de sociedad.

Una organización puede ser cualquier formación social, orientada hacia fines concretos. La característica que distingue a las organizaciones estará en el uso que hagan de sus diversos recursos para alcanzar fines específicos.

---

<sup>10</sup> IDEM: 27



Toda organización como sistema, se compone de elementos definidos y objetivos limitados. De esta manera la organización es un sistema abierto, en el cual su desarrollo se basa en el flujo de información entre elementos que lo integran; el sistema considerado como un todo y el ambiente que lo rodea. Así pues, el objetivo de una organización como sistema debe alcanzar su eficiencia y optimización como un todo.

*“La empresa, como sistema, es una entidad conceptual o física, compuesta por partes interdependientes. Es un sistema abierto que únicamente puede existir en intercambio de materiales con su medio y en interacción con las demás actividades políticas, económicas, legislativas, tecnológicas y culturales, las cuales definen sus recursos, sus oportunidades y sus riesgos. La información que se obtiene es interpretada por quienes dirigen la empresa, quienes se valen de ella para así planificar el futuro de la organización. El producto o servicio es el objeto de la empresa; la aceptación o rechazo que el medio demuestre por el producto o servicio depende de la eficiencia de la información que la organización esté manejando y haya podido captar a través de las técnicas de investigación de mercados. La empresa se auxilia de la comunicación externa para dar a conocer y promover sus productos o servicios”.*<sup>11</sup>

#### 1.4.1 ELEMENTOS QUE FORMAN LA EMPRESA

*La empresa esta formada, esencialmente, por tres clases de elementos:*

- **BIENES MATERIALES:**

- *Ante todo integran la empresa sus edificios:* Las instalaciones que en estos se realizan para adaptarlas a la labor productiva, la maquinaria que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano, y los equipos, que son todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.

---

<sup>11</sup> EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice. *Elementos básicos de Mercadotecnia*. Edit. Trillas. 2ª edic Mèx 1991. pg 25.

- *Las materias primas:* Todas aquellas que han de salir transformadas en los productos; las materias primas, es decir, los que aún no forman parte del producto, y son necesarias para la producción.

- *Dinero:* Toda empresa necesita cierto efectivo: lo que se tiene como disponible para pagos diarios, urgentes, pero además, la empresa posee, como representación del valor de todos los bienes capital, constituidos por valores, acciones, obligaciones.

- **HOMBRES:**

*Son el elemento eminentemente activo en la empresa y también son la máxima dignidad:*

- Existen obreros, que son aquellos cuyo trabajo es predominantemente manual, suelen clasificarse en calificados y no calificados según se requieran tener conocimientos especiales antes de ingresar al puesto.

- Existen además los supervisores, cuya misión fundamental es vigilar el cumplimiento exacto de los planes y órdenes señaladas, su característica es quizá el predominio e igualdad de las funciones técnicas sobre las administrativas.

- Los técnicos, o sea, las personas, que con base en un conjunto de reglas o principios, buscan crear nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles.

- Altos ejecutivos, aquellos en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

- Directores, cuya función básica es la de fijar los grandes objetivos y políticas, aprobar los planes más generales y revisar los resultados finales.

- **SISTEMAS:**

*Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas personas, o éstas con aquellas. Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa:*

- Existen sistemas de producción, tales como fórmulas, patentes, métodos, etc. Sistemas de ventas, como el autoservicio, la venta a domicilio, o a crédito, etc. Sistemas de finanzas, como por ejemplo, las distintas combinaciones de capital propio y prestado, etc.

- Existen además sistemas de organización y administración, consistentes en la forma como debe estar estructurada la empresa: es decir, su separación de funciones, su número de niveles jerárquicos, etc.<sup>12</sup>

Los sistemas generales de la empresa se convierten en subsistemas de la organización. A su vez, la organización constituye un subsistema de otras organizaciones; éstas de una nación y así, sucesivamente, hasta el universo.

Los sistemas generales de la empresa pueden también referirse, en un sentido más específico, a los procesos repetitivos, generales e interrelacionados de la organización.

En cualquier organización, todas las funciones se encuentran íntimamente ligadas, es decir son interdependientes, de tal manera que si hay fallas o aciertos en alguna de ellas, se perjudica o se beneficia a la organización en su totalidad.

---

<sup>12</sup> REYES, Ponce Agustín. Administración de Empresas. Edit. Noriega Limusa. Mexico. PG. 72-74.

## 1.5 LAS EMPRESAS COMO SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Gran parte de las comunicaciones dentro de las organizaciones se pueden expresar en tales términos. Sin embargo, el modelo también es válido para explicar otros tipos de comunicación dentro de las organizaciones, incluyendo de persona a organización, así como de organización a organización.

*Todo sistema de importancia deberá tener interacción y coherencia entre sus subsistemas, si se desea que el complejo total alcance su objetivo. Actuando como un enlazador, la comunicación proporciona información que simultáneamente orienta tanto a las subunidades más pequeñas como a todo el complejo hacia el logro de las metas organizacionales.*

La comunicación representa la esencia de una actividad organizada y el proceso básico del cual se derivan las demás funciones.

Los propósitos de las funciones de la comunicación dentro de las organizaciones, han sido clasificados en cinco áreas generales por Thayer (1968):

**1. El poder estar informado o el informar a los demás.** Esto constituye el propósito básico de los sucesos rutinarios y cotidianos de la comunicación. La comunicación proporciona un medio para resaltar las metas mancomunadas de los miembros de la organización, de manera que todos han de luchar por el logro de los objetivos complementarios. Después de que se hayan tomado las decisiones deberán ser implantadas y reflejadas dentro de las operaciones de la organización, una vez que los miembros involucrados hayan sido informados.

**2. Evaluación de los propios insumos, de los productos de otros o de algún plan ideológico.** La naturaleza dinámica de la organización que esté operando requiere que se haga una revisión constante de las actividades, de manera que pueda evaluarse el progreso hacia el logro de los objetivos deseados.

**3. Dirección de otros o el ser dirigido o instruido.** La función de un administrador que consiste en dirigir esa combinación de personas y materiales hacia el logro de metas, requiere que exista comunicación entre el administrador y los recursos físicos y humanos que están bajo su autoridad. El entrenamiento en el trabajo depende de la comunicación. La delegación de autoridad no podrá existir si no existe comunicación.

**4. Influir o ser influido por los demás.** La motivación deberá ser siempre considerada como una de las fuerzas básicas para poseer una organización dinámica. Las fuerzas motivacionales no inherentes dentro de un individuo deberán ser proporcionadas y luego estimuladas mediante la comunicación. El equilibrio entre lo que es la eficiencia y la ineficiencia habrá de radicar en la posibilidad de persuadir o influir.

**5. Ciertas funciones incidentales y neutrales.** Muchas de las comunicaciones dentro de los contextos de las organizaciones no tienen una conexión directa con el logro de los objetivos de las mismas. Sin embargo, como comunicaciones auxiliares o de contribución, podrán ayudar de manera indirecta a alcanzar los objetivos organizacionales y en forma directa a la satisfacción de necesidades individuales que sean compatibles con las metas organizacionales.

Los propósitos incidentales de la comunicación, dentro de una organización, revelan que existe algo más que las relaciones de autoridad directa implícitas en una gráfica de organización. Se requiere de cierta retroalimentación horizontal y hacia arriba para que se realice la función de control administrativo.

Dentro de un sistema completo se podrá afirmar que las subunidades (unidades divididas nuevamente en pequeñas unidades) no funcionan en forma autónoma, sino en relación con otras unidades y con el sistema en conjunto.

Si no existiera una comunicación coordinadora, el grupo de unidades más pequeñas de una gran organización habría de estar fuera, puesto que no existe actividad alguna de cooperación, salvo por mera coincidencia.

La comunicación utilizada por la organización se transmite básicamente por conducto de dos tipos de redes: en primer término, una red formal vinculada con relaciones formales de la organización y luego a través de una red informal, determinada por relaciones no definidas que se desarrollan entre las personas que integran la organización.<sup>13</sup>

## 1.6 PYMES (pequeñas y medianas empresas)

*PYMEs, el significado hace referencia a las siglas de Pequeñas y Medianas Empresas. Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores, y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados aunque, como es natural, esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos. Por ello, no existe una definición única de la empresa en función de su dimensión, sino que se utilizan diversos criterios diferenciadores del tamaño.*

Según el Banco Europeo de Inversiones (BEI), se consideran pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones.

Siguiendo la definición adoptada por la cuarta directiva de sociedades de la Unión Europea (UE), en cambio, se considera que una empresa es pequeña cuando cuenta con menos de 50 empleados, su activo neto no supera 1,2 millones de euros y sus ventas no alcanzan los 5 millones.

---

<sup>13</sup> HICKS, Herbert G, GULLET C. Ray. *Administración*. McGrwHill. 2a edic. México 1993.

Las empresas medianas son aquellas que cuentan con una plantilla comprendida entre 50 y 250 empleados, tienen un activo neto comprendido entre 1,2 y los 2,7 millones de euros y un volumen de ventas que oscila entre los 5 y los 10,7 millones. Las grandes empresas, según esta misma directiva, son aquellas que tienen en plantilla, al menos 250 trabajadores, un activo neto superior a los 2,7 millones de euros y un volumen de ventas que supera los 10,7 millones.

Tales descripciones son arbitrarias y no permiten establecer una definición precisa y categórica de lo que en realidad engloba el concepto de 'PYME'. Con frecuencia, se utilizan otros criterios para definir la dimensión de la empresa en función de: 1) la plantilla de empleados; 2) el volumen de ventas y 3) el valor añadido, definido éste como la suma de gasto en personal, amortizaciones, gastos financieros, beneficios netos e impuestos.

Por otra parte, hay que señalar que las PYMEs son mucho más vulnerables a las condiciones del mercado que las grandes empresas, pues no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades.

Las PYMEs al tener un tamaño más o menos reducido, tienen mayor dificultad para expandirse y poder llegar a mercados alejados de su punto de residencia. Por ello, la mayoría de las PYMEs se concentran en mercados locales, regionales o nacionales.

Desde principios de la década pasada se hizo patente que las grandes corporaciones multinacionales tenían cada vez mayores problemas para innovar y adaptarse a una economía en cambio continuo, mientras que las pequeñas y medianas empresas se adaptan con gran rapidez, por lo que han crecido en importancia tanto por volumen de negocios como por personal laboral contratado. Este fenómeno ha ido acompañado de un aumento del autoempleo en los países capitalistas occidentales.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Encarta. © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

### 1.6.1 DISTINCIÓN ENTRE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

**ORGANIZACION PARA EMPRESAS PEQUEÑAS.** Las pequeñas compañías no incorporadas, que tanto abundan en los Estados Unidos, a menudo son administradas por una sola persona o dos socios. En una de las formas más funcionales puede ser que no exista un "presidente" ni un "director ejecutivo principal" ni nada que se le parezca.

Aunque la especificación de activo, acciones, ventas, ganancias o número de empleados se ha usado para diferenciar la empresa "pequeña" de la empresa "mediana", su valor es dudoso. Lo que sí es importante son las limitaciones de estrategia que imponen a la empresa sus propias capacidades limitadas. Así, en empresas pequeñas los gerentes suelen ser los mismos dueños, el capital lo provee una sola persona o un pequeño grupo (10 o menos personas), y el área de operaciones (aunque no necesariamente sus mercados) es local. Sería un sector clasificar una empresa que es la más pequeña de su área industrial como "pequeña" si emplea a miles de personas, tiene un activo enorme y tiene acceso a los principales mercados monetarios.

**ORGANIZACION PARA EMPRESAS MEDIANAS.** No hay límites claramente establecidos entre las empresas chica y mediana. Los elementos que sirven para hacer esta distinción son el activo, ventas, acciones y el número de empleados.

Así como la estrategia y las operaciones dependen mucho de la habilidad de la administración y de los recursos financieros con que ésta cuente, así también los problemas de organización dependen del tamaño de la compañía. La sutil transición de empresa chica a mediana ocurre cuando el número de empleados, las ventas y otras operaciones han crecido hasta el grado de necesitar un gerente para cada área funcional.

En una empresa mediana ya no existe un presidente que funcione a la vez como gerente de otra área, tales como ventas o producción. Además, se requieren especialistas clave de tiempo completo, tales como consejeros legales y tesoreros.



La otra característica importante de una empresa mediana es que ésta tiene acceso a los grandes mercados financieros si así lo desea. Esto significa que la empresa es lo suficientemente grande como para seguir la estrategia de "hacerse pública".<sup>15</sup>

A continuación vamos a ver un artículo publicado en la revista *a! diseño*, sobre la importancia actual que enfrentan las PYMES.

**¿PYMES?** ¿Qué es eso y por qué son tan importantes? Pues muy sencillo: **son las pequeñas y medianas empresas**, y constituyen un importante núcleo económico y social formado por la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar. En gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento. La situación económica nacional e internacional actual afecta a la industria en general, pero principalmente a las PYMES.

A pesar de que el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas siempre han tenido un papel importante en el desarrollo económico de los países del mundo y de que muchas de las grandes industrias surgieron como tales y a pesar también de que en nuestro país generan el 69.1 por ciento de los empleos de las empresas del sector productivo sin considerar otras fuentes de empleo, y son en su conjunto, el 99.34 por ciento del número total contra el 0.66 por ciento de las grandes empresas, este es uno de los sectores más desatendidos.

Es evidente para todos nosotros, como mexicanos y como profesionistas independientemente de donde nos encontremos ubicados en nuestro ejercicio, que las PYMES son importantes.

---

<sup>15</sup> MURDICK. *Análisis de las políticas de empresa*. Edit. Limusa México 1993. PG 31-34.

Estas constituyen una importante fuente de empleo, son la base predictiva, creativa, generadora de nuevas ideas innovaciones del país. El ciclo es muy sencillo, no se necesita ser un maestro en economía para entenderlo: El capital que trabaja genera producción, la producción genera empleos que obtienen ingresos y se traducen en consumo, que a su vez genera capital y el ciclo vuelve a empezar. Si el ciclo sano crece y es en ese momento en que por necesidad, intervienen la innovación y la creatividad acompañadas del aumento en el nivel de vida y aumento de las necesidades de consumo.

“Para que las empresas de nuestro país no crezcan de manera empírica y desordenada hay que responsabilizarnos y acercarnos a esas empresas y ayudarlas a crecer asesorándolos y aconsejándolos desde la elaboración del plan de negocios, el plan de mercadotecnia, branding o estrategia de marca, materias que nosotros debemos conocer bien y por supuesto poner en práctica en nuestros propios negocios. En las PYMES está el futuro de nuestro país y nuestros negocios *futuros*”.<sup>16</sup>

### 1.6.2 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS.

Se dice que la segunda mitad del siglo XX se caracterizó por dar inicio a la era de la comunicación, sin embargo en la actualidad vivimos una época en la que hace falta comunicación en las organizaciones llámese empresa, escuela, familia, círculo de amigos, etc. Todos hablan de los medios masivos, no podemos estar sin observarlos o escucharlos, pero lo hacemos conscientes o simplemente somos repetidores de aquellos. No existe un control de la información, lo que forma parte de la falta de comunicación. La saturación de mensajes en la mente de los individuos, la información digerida por algunos para comprensión de otros, la no asertividad y deformación en los mensajes, son algunas de las causas de la falta que hace la comunicación.

---

<sup>16</sup> Por Rita Sobrino y Fernando Mercado. Revista “aj Diseño” año 13. No 72. pg 62-64.

Es por ello que la comunicación organizacional como nueva ciencia, se erige a través de varias disciplinas: antropología, teoría de la comunicación, administración, psicología, oratoria, Relaciones Públicas, entre otras, para converger en un solo sentido: optimizar la comunicación interna y externa en las organizaciones.

El marco de referencia que tenemos por “organización” está representado por todas las personas que ocupan los distintos roles de trabajo y están conectados por los flujos de información dentro de la misma.

“Varios teóricos han expuesto sus conceptos acerca de esta disciplina para imprimir su sello original en la historia: “Thayer (1968)... dentro de la organización identificamos tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones); reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones); y de mantenimiento/desarrollo (Relaciones Públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)”.<sup>17</sup>

Los sistemas de comunicación en los cuales nos vamos a ubicar a lo largo de esta investigación, van a ser los últimos antes mencionados que son de mantenimiento/desarrollo ya que son los que mas nos competen desde el punto de vista de la comunicación dentro de una organización, en sentido de la publicidad.

Uniendo cabos podríamos decir que la comunicación organizacional se ubica en un sistema complejo y abierto que influye y es influido por el entorno, su proceso implica flujos de mensajes dirigidos por personas donde sus actitudes, habilidades y conocimientos se cohesionan para dar forma a la Organización.

Se discute una confusión entre Comunicación Organizacional (CO) y Relaciones Públicas (RRPP), es evidente que ambas disciplinas van en direcciones similares, incluso se dice que persiguen el mismo objetivo: crear una imagen institucional y mantenerla atractiva; pero sus métodos son distintos.

---

<sup>17</sup> GOLDHABER, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana. México Pg 21.

Mientras que la CO lo lleva a cabo procesando la información, manipulando los flujos comunicativos las RP se gestan por medio de acciones sociales o técnicas. Cabe aclarar que la CO tiene sus raíces en las RRPP, siendo que éstas entre sus funciones manejaban la información de la organización, ahora la CO adopta esa función, la sistematiza y crea su materia de trabajo. La CO es una actividad que tiene como objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información.

Las RP son una actividad que por su misma proyección y diversidad de funciones, sus alcances son rebasados, más allá de lo que realiza el departamento responsable de ellas.

Enfocándonos nuevamente en el estudio de la Comunicación Organizacional y después de aseverar sus distinciones y comparaciones con otras disciplinas, debemos mencionar que la CO en su objeto de estudio identifica dos públicos: internos y externos; los primeros dirigidos hacia todo el personal que labora en la organización, incluyendo a sus familias; y el externo, el cual se compone de clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas, asociaciones.

Reconocemos que la CO fortalece el manejo de la información, creando técnicas sofisticadas de comunicación al tamaño de la necesidad de cualquier organización, siempre apuntando al crecimiento y sin perder de vista el objetivo de ésta.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> CHÁVEZ René, LCC por el ITESM. Campus Estado de México.  
<http://www.nfosol.com.mxespacio/cont/invest/tecnicas.Htm>

## GLOSARIO. CAPITULO I

**ACCION EFECTIVA.** Toda conducta que posibilita ir acercándose a la Meta Trascendente.

**BIEN.** Cosas materiales o inmateriales en cuanto a objetos de derecho. Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.** Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

**COMPAÑÍA.** Sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil.

**COMUNICACIÓN.** Transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá o que espera recibirla. Los 4 elementos de la comunicación son: mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y receptor.

**CONSUMIDOR.** Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

**CREATIVIDAD.** Proceso intelectual caracterizado por la originalidad, el espíritu de adaptación y la posibilidad de hacer realizaciones concretas. Una actitud o manera de percibir las cosas que involucra el deseo de probar nuevas maneras de hacer algo y el reconocimiento de que hay más de una forma de resolver un problema. Habilidad basada en el pensamiento divergente y necesario para los proyectos de innovación (en productos y procesos) en marcha en las empresas para mejorar su competitividad.

**DERECHO MERCANTIL.** El Derecho Comercial o Mercantil es una rama del Derecho Privado incardinado en todas las ramas empresariales. Durante toda la actividad mercantil se tiene contacto con este derecho especial.

**EMPRESA.** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

**EQUIPO DE TRABAJO.** Cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizada en el trabajo.

**FEEDBACK.** Son las entradas y salidas de una organización. Asimismo, en comunicación, es la información de retorno que el destinatario da sobre el grado de comprensión de un mensaje recibido desde el emisor. El "feedback" o retroalimentación cumple una función de aprendizaje para la persona que lo recibe, el emisor le informa sobre los logros conseguidos.

**MARKETING.** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**ORGANIZACIÓN.** Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Compañía, corporación, firma, empresa, autoridad o institución, o parte o combinación de ellas, organizada en forma societaria o no, pública o privada, la cual tiene sus propias funciones y administración.

**OLIGARQUICOS.** Conjunto de algunos poderosos negociantes que se aúnan para que todos los negocios dependan de su arbitrio.

**PASIVO.** Valor monetario total de las deudas y compromisos que gravan a una empresa, institución o individuo, y que se reflejan en su contabilidad.

**PYMES.** El significado hace referencia a las siglas de Pequeñas y Medianas Empresas. Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores, y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados aunque, como es natural, esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL.** Compromiso de una compañía de contribuir al bienestar de la sociedad.

**SISTEMA.** Conjunto estructurado de unidades relacionadas entre sí que se definen por oposición; p. ej., la lengua o los distintos componentes de la descripción lingüística.

**SOCIEDAD ANONIMA.** Sociedad de naturaleza mercantil, cualquiera que sea su objeto, cuyo capital está dividido en acciones transmisibles que atribuyen a su titular la condición de socio, el cual disfruta del beneficio de la responsabilidad limitada frente a la sociedad y no responde personalmente de las deudas sociales.

**SUBSISTEMAS.** Agrupación de Componentes que hace parte de un Sistema.

**TLCAN.** Tratado de libre comercio de América del Norte. El que firmaron Estados Unidos, Canadá y México para eliminar las tarifas que existían entre ellos.

## CAPITULO II. MERCADOTECNIA

Ya que la mercadotecnia es parte importante para hacer un buen trabajo de publicidad, se manejó como segundo capítulo de esta tesis, de ahí se desprende la mezcla de mercadotecnia en la cual vamos a ver sus 5 variables y posteriormente como consecuencia de esta, la mezcla promocional dentro de la cual se encuentra la publicidad donde finalmente recaeremos para continuar y así profundizar en el tercer capítulo. Para poder llegar al tema que nos interesa que es la publicidad, creo que es importante, analizar antes el contexto sobre el cual se ubica o área en la cuál se desarrolla ya que ésta no se creó sin tener antecedentes.

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Históricamente el hombre a tenido la necesidad de relacionarse y una de las primeras actividades que llevo a cabo fue el intercambio de bienes o trueque, de productos, entiéndase por intercambio según Santesmases, el “acto de obtener de otro un objeto o una prestación, que se considera valioso y útil, ofreciendo algo a cambio, también de valor y utilidad”<sup>19</sup>, esta actividad es una de las formas en que podemos atender nuestras necesidades como es el querer algo de ropa y hacerla nosotros mismos o recurrir hacia algo para conseguirla u otra opción seria a cambio de esa prenda ofrecer algo de valor como es el dinero, algún servicio u otro bien.

Por otro lado la palabra trueque se utilizó bastante en la antigüedad con nuestros antepasados quienes intercambiaban comida o cualquier producto entre ellos mismos, y esto con la finalidad como ya antes lo mencioné, de satisfacer sus necesidades, pero esta palabra o más bien actividad no se a descartado del todo ya que en la actualidad existen pueblos donde se sigue llevando a cabo.

---

<sup>19</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. Pg 68.

Esta actividad surgió gracias a las necesidades del hombre por satisfacer sus deseos y exigencias, y ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo. Y así, estas actividades mercadológicas han pasado por épocas históricas importantes, después del trueque o intercambio, los fenicios como la cultura comercial más importante de la antigüedad, a la Edad Media como una etapa de estancamiento comercial; a las cruzadas como el reinicio de las actividades comerciales; a la Revolución Industrial como el periodo de avance tecnológico y comercial más importante de la historia moderna, y al siglo XX como impulsor de la formalización de la mercadotecnia.

Cabe mencionar que estas actividades generalmente son y eran de productos, por lo tanto, es importante definir lo que es un producto.

**PRODUCTO.** “Se refiere al conjunto de bienes, tangibles (que es todo aquello que se puede tocar, que se siente, que se muestra su existencia o que se puede ver, es todo aquello que se percibe por los sentidos) e intangibles, (aquellos que no se ven a simple vista ya que carecen de atributos físicos, que son difíciles de definir y que no se perciben por los sentidos) que poseen un valor para el consumidor o usuario y que además satisface una necesidad, además de ser un bien puede ser un servicio, un lugar o una idea”.<sup>20</sup>

Sin embargo hoy en día el producto no interactúa solo por su cuenta, sino que depende de otras variables dentro de la técnica de mercadeo mejor conocida como Mercadotecnia o Marketing.

## 2.2 MERCADOTECNIA Y MARKETING

Es importante distinguir el por qué es Mercadotecnia o por qué es Marketing, que finalmente significan lo mismo, pero gracias a los anglicismos cada país lo interpreta de diferente manera.

---

<sup>20</sup> (Definición elaborada de algunos conceptos de autores como, Santesmases, Stanton, Jonh Burnett y Valiñas).



“El término marketing comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, en España y algunos países de habla hispana se ha admitido el término como Marketing, y en el caso de México se consolidó su traducción como Mercadotecnia en 1959, prefiriéndose éste por los términos como mercadología, mercadeo o comercialización. Aún así la palabra marketing ha tenido gran aceptación y reconocimiento internacional, en el campo académico como el profesional”.<sup>21</sup>

**MARKETING.** “Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones”.<sup>22</sup>

Todos los anunciantes encaran un reto eterno: cómo presentarles eficazmente a los compradores sus productos, servicios e ideas a través de los medios, para ello deben comprender la importante relación que existe entre el producto y el mercado.

La siguiente definición de marketing es de William Arens y él maneja tres conceptos importantes que son: intercambios, percepciones y satisfacción.

“Toda transacción en que un individuo u organización cambie algo de valor con otra persona constituye un intercambio. Y el **intercambio** es el principio teórico tradicional del marketing. El marketing además facilita los intercambios, con lo que aumente nuestro potencial de gratificación, y esto lo logra: desarrollando los bienes y servicios que deseamos, les fija un precio accesible y nos lo da a conocer mediante la publicidad y otras herramientas de la comunicación”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> SANTESMASES. IBID 46.

<sup>22</sup> STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. Pg 884.

<sup>23</sup> ARENS, William F. *Publicidad*. PG. 14



“La percepción lo es todo. Los que van a iniciar un intercambio de negocios sienten a veces un poco de aprensión tal vez piensen que el intercambio no es equitativo, aun cuando sea totalmente justo y es aquí cuando entra la percepción en juego, el cliente percibirá inequidad sino reconoce bien el producto”.<sup>24</sup>

William Arens nos dice que la **satisfacción**, la meta del cliente. Aun después de realizar un intercambio, la satisfacción sigue siendo un problema. Debe lograrse siempre que se adquiere un producto, pues de lo contrario no pensaremos que hemos logrado un intercambio de igual valor. La satisfacción da origen a otros intercambios; los clientes satisfechos generan las ventas. La satisfacción ha de ser la meta básica del experto en marketing.

Por otro lado encontramos que el concepto de Mercadotecnia ha sido adaptado para México y algunos países de Latinoamérica, es por eso que ahora vamos a ver sobre la mercadotecnia en Latinoamérica y más específicamente en México.

## 2.2.1 DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA

¿Qué es la mercadotecnia? Para responder a esta pregunta nos basaremos en el siguiente concepto el cuál pertenece a Ricardo Fernández Valiñas, ya que es uno de los conceptos más apropiados, y que habla en general sobre la definición de mercadotecnia y lo más importante que ésta es un poco más entendible.

**MERCADOTECNIA.** “Actividad o conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos tangibles o intangibles entre un productor y un consumidor, con la finalidad de que el productor obtenga una utilidad mientras que el consumidor satisfaga una necesidad”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> IDEM: 14

<sup>25</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pg 13.

Para entender mejor el concepto, la mercadotecnia involucra todas aquellas actividades que tienen como función agilizar, facilitar, fortalecer o promover un intercambio de productos entre productores y consumidores; los productores esperan recibir dinero para poder operar la organización y lógicamente obtener una utilidad; los consumidores, en cambio, están en busca de un satisfactor; es decir, un producto tangible o intangible que cubra sus deseos o necesidades.

Santesmases dice que el concepto de mercadotecnia trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre como debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

El concepto actual de la mercadotecnia, parte de las necesidades del consumidor o usuario, y con estas las que orientan la producción. La característica más importante de este concepto puede resumirse en la orientación al consumidor. Pero esta forma de concebir al consumidor no es la que está o ha estado presente en la comercialización de un producto o servicio.

La aplicación del concepto de mercadotecnia a una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos.

La definición de mercadotecnia viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance. Una definición completa de mercadotecnia deberá contemplar, el concepto actual del mismo, el enfoque más reciente de la mercadotecnia y deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio.

A partir de los años setenta, se empezó a considerar el intercambio entre dos o más partes, como el objeto de estudio de la mercadotecnia. De acuerdo con este enfoque, los problemas a estudiar son el porqué se realizan intercambios y el cómo son y deben ser creados, resueltos o evitados.

La mercadotecnia es tanto una forma de concebir como de llevar a cabo la relación de intercambio entre dos o más partes.

**CONCEPTO DE INTERCAMBIO.** La relación de intercambio puede definirse como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.

La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda, también es aconsejable precisar qué se entiende por necesidad, deseo y demanda.

La **necesidad** “es una sensación de carencia de algo, es un estado fisiológico o psicológico, y este es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales”.<sup>26</sup>

Un **deseo** “es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de la mercadotecnia. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer una necesidad”.

La **demanda** “es una manifestación de un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. La mercadotecnia actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad”.

Ya que hemos estudiado un poco sobre el intercambio que es el factor más importante que se da dentro de la mercadotecnia, ahora revisaremos algunos conceptos básicos de la ésta para poderla entender como tal.

---

<sup>26</sup>SANTESMASES, Mestre Miguel. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. Pg 53

## 2.3 CONCEPTOS BASICOS EN LA MERCADOTECNIA

*Los términos Producto, Bien, Servicio e Idea son básicos y se utilizan bastante en mercadotecnia, así que es conveniente precisar qué se entiende por cada uno de ellos y en qué sentido se emplearán.*

Por **Producto** se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término se utilizará de forma genérica ya que además de incluir bienes tangibles e intangibles, se incluyen también servicios e ideas.

Un **Bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver, tocar y percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo como es el caso de un alimento o una bebida; o por el contrario puede ser duradero y permitir un uso continuado como es el caso de un automóvil, un electrodoméstico o un vestido.

Un **servicio** consiste en la aplicación de los esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos, los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Un claro ejemplo son los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, abogados, talleres de reparación.

“Una **Idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social como la donación de sangre, o los programas de prevención del sida, son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar la mercadotecnia. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas”.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. Pgs 48-49.

## 2.4 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

En la actualidad, *la mercadotecnia conserva la imagen de ser una actividad manipuladora, carente de todo sentido humano*. Sin embargo, en las empresas se aplica un modelo humanista que ha centrado su esfuerzo organizacional en el ser humano, tiene una connotación totalmente diferente.

*Lo que siempre debe procurar la mercadotecnia son:*

- Volúmenes de venta (generales, regionales y por marcas).
- Participaciones de mercado esperadas.
- Apoyos en mercados o en marcas específicas.
- Porcentaje de la población que debe reconocer y recordar nuestras marcas.
- Aumentar la fidelidad de los distribuidores.
- Capacitar y elevar la competitividad de la fuerza de ventas.
- Introducir nuevos productos o servicios.<sup>28</sup>

*La mercadotecnia tiene entre otros, los siguientes objetivos:*

- a) **Atender las necesidades del consumidor:** El fin de la mercadotecnia, en su concepto más simple, es la satisfacción de las necesidades. Por su parte, cuando tiene sentido humano no sólo se preocupa por satisfacerlas, sino de defenderlas, es decir, de hacer un análisis real de las mismas y la mejor forma de cubrirlas.
- b) **Brindar únicamente información veraz:** Los activos más valiosos de una organización son sus clientes y consumidores; sin ellos, no recibiría ingresos.
- c) **Actuar en apego a la ética comercial.** El objetivo lógico de cualquier organización que vende productos o servicios es incrementar sus ventas, obtener ingresos y participar más activamente en el mercado, pero ello no es argumento para que la labor comercial sea poco ética.

---

<sup>28</sup> TREVIÑO, Martínez Rubén. *Comunicación Integral en Marketing*. Pg 147.

d) **Realizar prácticas competitivas legales.** El competidor no es un enemigo al que se deba derrotar en una guerra sucia, sino que es un aliado en el mercado pues gracias a él, el consumidor tiene opciones de compra, con base en las cuales el consumidor analiza y elige el mejor producto.

e) **Comercializar un servicio de calidad.** Existe un gran problema pues el consumidor tiene derecho a consumir productos de calidad, entendiendo por ésta la satisfacción real de sus necesidades, por un precio justo y con beneficios adicionales reales.

f) **Brindar un servicio de calidad.** La actividad comercial no se reduce al proceso de intercambio, sino que implica actividades posventa que proporcionan al consumidor la certeza de haber adquirido un producto o servicio confiable.<sup>29</sup>

## 2.5 EL PLAN DE MERCADOTECNIA

Un plan de mercadotecnia bien elaborado deberá seguir una metodología, para esto Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain, nos proponen la siguiente:

- Analizar la misión, propósito, visión y filosofía de la organización.
- Realizar una evaluación del negocio.
- Determinar el escenario previsto
- Análisis DAFO (fortalezas, debilidades, oportunidades amenazas)
- Plantear los objetivos del plan de mercadotecnia.
- Determinar las estrategias a seguir.
- Calendarizar las actividades tácticas.
- Calcular el presupuesto.
- Establecer las medidas de control.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pgs 315-319.

<sup>30</sup> FERNANDEZ, Urdiain. *Publicidad un enfoque Latinoamericano*. Pgs. 44.

## 2.6 MACRO Y MICROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

*La mercadotecnia juega un papel muy importante dentro de una empresa, pues se desarrolla a través de las siguientes variables:*

**1.- MACROAMBIENTE** (Variables no controlables) para por definir el macroambiente de mercadotecnia es necesario comprender que él mismo está conformado por las variables que no pueden ser controladas, y estas dependen de situaciones donde intervienen gran cantidad de factores, por lo que se llaman “macroambientales”. Entre las variables no controlables o macroambiente de mercadotecnia según Valiñas tenemos las siguientes:

Tecnología - Economía - Consumidor - Política - Competencia - Cultura.

**2.- MICROAMBIENTE** (Variables controlables) Todas aquellas que facilitan el proceso de intercambio mejor conocido como MEZCLA DE MERCADOTECNIA.<sup>31</sup>

Ya hemos entendido el concepto, los objetivos y el plan de desarrollo que se sigue en la mercadotecnia así como sus variables que son macro y microambientales (no controlables y controlables), lo que sigue a continuación es parte muy importante con la cual se rige esta tesis ya que esta mezcla es la que nos va a indicar de que manera se llevan a cabo las actividades de las empresas que vamos a analizar.

## 2.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

MEZCLA DE  
MERCADOTECNIA

Producto: Calidad  
 Precio: Consumidor  
 Plaza: Conveniencia  
 Promoción: Comunicación  
 Postventa: Complementos

<sup>31</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. eTAL Pgs 30, 37.



La mercadotecnia de éxito se inicia con un producto que es vendible, a un precio que el consumidor adecuado estaría dispuesto a pagar. Después el experto en ventas debe introducirlo al mercado en donde el cliente pueda adquirirlo, es decir, anunciarlo para convencer al consumidor de que lo compre.

### 2.7.1 LA VARIABLE PRODUCTO

- **PRODUCTO (Calidad).** “La calidad toma el rol del producto, pues se pretende que éste deje de ser un mero satisfactor de necesidades para cumplir con el compromiso de generar alta calidad mediante una atención completa a los gustos, deseos y preferencias del consumidor”.<sup>32</sup>

Ya que hemos visto el porqué se asocia la calidad con el producto, pasaremos a definir el concepto de producto según el siguiente autor, Santesmases.

Para Santesmases, Producto, “es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades de consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo”.<sup>33</sup>

Valiñas y Rodolfo Urdiain, nos dicen que el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; y estos hacen una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos.

El producto reviste de especial importancia a la actividad de la mercadotecnia, ya que es el elemento alrededor del cual gira el proceso de intercambio, es decir el medio a través del cual se busca la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, y es también por medio de su venta que se generan los ingresos de la empresa.

---

<sup>32</sup> IDEM: Pg 233

<sup>33</sup> IDEM: Pg 94

En el mundo actual de la mercadotecnia, un negocio por lo general esta predestinado al fracaso si no puede ver el producto a través de los ojos del consumidor.

Los atributos tangibles con los cuales cuenta un producto son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos, estos son:

**EMPAQUE:** Dentro de este la apariencia, comodidad, funcionalidad y calidad.

**ETIQUETA:** buen diseño, sirve para identificar producto, marca y la firma.

**SABOR, OLOR Y TEXTURA:** deben ser diseñados de tal modo que se conviertan en satisfactores reales de las necesidades del cliente.

**DISEÑO:** Dentro de este, la funcionalidad, la facilidad de uso y de transportación, la producción y venta económica, el empleo seguro, que sea atractivo, la reparación sencilla y el diferenciado de los demás.

**MARCA:** en la marca se debe considerar, la marca como tal, el nombre de la marca, el símbolo, la marca registrada y la marca registrada internacional.

**CALIDAD:** “Que el producto satisfaga todas las expectativas del consumidor”.

**SERVICIO:** algunos servicios que acompañan a la compra de un producto son: instalación (en caso requerido), entrega a domicilio (en caso necesario), asesoría técnica, reparaciones, crédito, experiencia permanente de refacciones consumibles.

**GARANTÍA:** que al consumidor le brindes la certeza de obtener una compensación en caso de que el producto o servicio no cumpla con los beneficios que ofrece o que fuera defectuoso.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pgs 164-176.

## 2.7.2 LA VARIABLE PRECIO

- **PRECIO (Consumidor).** “El consumidor apoya a la variable precio, pues la decisión de estos respecto de los precios debe ser la pauta para establecer el parámetro de los mismos, es decir, el precio, se establece de acuerdo con las necesidades y poder adquisitivo de los consumidores. Así, si el mercado objetivo no puede adquirir el producto debido al precio mismo, no se cuenta con un enfoque orientado hacia el consumidor”.<sup>35</sup>

Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes.

*“Entre más necesitemos un producto o menos lo encontremos, estaremos dispuestos a pagar más por él, es por eso que se dice que no hay producto más caro que el que no existe. Aquí intervienen las leyes de la oferta y la demanda; en una categoría de productos en la que existen muchas marcas, los fabricantes toman muy en cuenta los precios de sus competidores antes de decidir un incremento en los suyos, un producto único o exclusivo puede fijar una nueva categoría de precios”.*<sup>36</sup>

### ***Estrategias de precio:***

Precio selectivo, - Conveniente (inferior al del líder), - Precio bajo permanente, - Descuentos por volumen. - Programas de lealtad o compra frecuente, - Opciones y alternativas a la medida de las necesidades de cada comprador, - Menor precio con menores aditamentos en el producto o servicio, - Descuentos por exclusividad en la compra, - Precios diferenciados por mercado, - Métodos y facilidades de pago.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. pg 233.

<sup>36</sup> CHONG, Jose Luis. *Promoción de ventas*. Pg 6-7.

<sup>37</sup> TREVIÑO, Martínez Rubén. *Comunicación Integral en Marketing*. Pgs 150-151.

### 2.7.3 LA VARIABLE PLAZA

**PLAZA (Conveniencia).** “Dicho de otra forma, también distribución, lo más importante en las actividades de distribución es, la conveniencia que representan para el consumidor los canales y puntos de venta elegidos. Ello significa que la estrategia de distribución debe diseñarse en función de los lugares más convenientes para que el consumidor pueda encontrar el producto; solo si este encuentra atractivos los canales de distribución y puntos de venta, se actúa en función de la conveniencia”.<sup>38</sup>

*La variable plaza involucra todas las actividades que se generan a partir de que el producto deja la línea de producción y llega a manos del consumidor final lo cual incluye almacenaje, equipo de transporte, logística, puntos de venta, canales de distribución.*

“Esta se entiende como el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva por la que semejando una cascada, las mercancías van cayendo del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde puede adquirirlos el consumidor”.<sup>39</sup>

Esta actividad permite que la distribución sea interesante y logra que el producto llegue al consumidor.

**Estrategias de distribución o plaza:** - Tipo, perfil y número de distribuidores (exclusivos o no), - Margen por distribuidor, - Presencia en punto de venta, - Comunicación en punto de venta, - Uso de herramientas de exhibición, - Adquisición o renta de espacios especiales, - Alianzas y estrategias, - Ventas masivas, - Incrementar el empuje de la fuerza de ventas y comercialización, - Capacitación a vendedores y distribuidores.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. eTAL Pg 233.

<sup>39</sup> CHONG, José Luis. *Promoción de Ventas*. Pg 6-7.

<sup>40</sup> TREVIÑO, Martínez Rubén. *Comunicación Integral en Marketing*. Pg 151.

## 2.7.4 LA VARIABLE PROMOCIÓN

- **PROMOCIÓN (Comunicación)**. “Las actividades promocionales deben tener un objetivo mucho más enfocado en la comunicación verídica y confiable, así en la retroalimentación. De acuerdo con esta óptica se pretende comunicar antes que vender; es decir el consumidor debe comprar un producto con base en el convencimiento pleno de que es el adecuado, para lo cual requiere la información que le será transmitida por la comunicación”.<sup>41</sup>

Consideramos que es importante antes de hablar de promoción, entender que es la comunicación, ya que por ser la promoción una forma de comunicación, podremos aprender a estructurarla mejor si examinamos el proceso comunicativo.

La comunicación requiere fundamentalmente sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En este proceso comunicativo entran los siguientes componentes:

Primero debe **codificarse** en una forma transmisible la información que la fuente emisora comparte, y en mercadotecnia esto significa expresar una idea en palabras, imágenes u otra modalidad.

Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá **decodificar** los símbolos, esto quiere decir que se le tiene que dar un significado. Este mensaje recibido puede corresponder a lo que el emisor deseaba transmitir o bien otra cosa distinta, según el conocimiento o experiencia del receptor.

Si el mensaje se transmite adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor, a causa de este cambio emitirá una **respuesta** y esta respuesta puede ser no verbal, verbal o conductual.

---

<sup>41</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pg 233.

La respuesta sirve de **retroalimentación**, pues le indica al emisor si el mensaje se recibió y cómo fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el emisor sabrá por qué una comunicación fracasó y cómo mejorarla en el futuro.

En todas las etapas del proceso puede influir el **ruido**, es decir, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación.<sup>42</sup>

La promoción, son las técnicas empleadas para informar, persuadir, estimular y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio y sus características o beneficios que contiene.

Esta variable de la mercadotecnia es una de las más atractivas. Para que se entienda mejor Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain la definen como “el llevar al consumidor la información necesaria para que conozca el producto”.

Lo que revela el proceso de comunicación acerca de la promoción es, en primer lugar, el acto de decodificación el cual nos recuerda que los mensajes pueden adoptar muchas formas, pueden ser físicos o simbólicos y hay multitud de opciones dentro de cada una de esas categorías.

Segundo, el número de canales o métodos de transmisión de un mensaje depende tan solo de la imaginación o creatividad del emisor. La mayor parte de los mensajes promocionales se transmiten por canales muy conocidos, cada canal posee sus propias características en cuanto a cobertura de audiencia, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo.

Tercero, la forma de decodificar el mensaje o de interpretarlo depende de su forma, así como de la capacidad e interés del receptor. Al diseñar y enviar mensajes, los expertos en mercadotecnia han de ser sensibles ante la audiencia.

---

<sup>42</sup> STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. pgs 581-582.

Y por último, toda promoción debería tener un objetivo medible que pueda determinarse partiendo de la respuesta y retroalimentación de los destinatarios.<sup>43</sup>

De esta manera Jonh Burnett define a la promoción como, la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de mercadotecnia para facilitar el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.<sup>44</sup>

Tanto en la promoción de ventas comunicación enfocada a la venta, como en la publicidad, comunicación a través de los medios masivos de comunicación, tiene que haber un claro y definido argumento para vender, dejar establecido de manera transparente en la reacción del consumidor, el objetivo de compra de un producto o servicio.

Según información proporcionada por la agencia publicitaria AC Nielsen, más del 80 por ciento de las decisiones de compra en punto de venta se ven influenciadas por las promociones, de ahí que sea vital planear con tanta anticipación y sobre todo tener una excelente ejecución, ya que el tiempo entre temporadas es muy corto y hay que aprovecharlo al máximo.

Si realmente queremos ser innovadores, captar la atención de los consumidores potenciales y mantener a los clientes cautivos fieles a nuestras marcas, es obligatorio que nos preocupemos por implementar programas eficientes de mercadotecnia.<sup>45</sup>

Así pues daremos mayor importancia a los **sistemas de comunicación** en general entendiendo por estos todas aquellas formas de comunicación que la empresa tenga ya sea hacia adentro y hacia fuera.

---

<sup>43</sup> IDEM: 582-583.

<sup>44</sup> BURNETT, Jonh. *Promoción Conceptos y Estrategias*. Pg 5-8.

<sup>45</sup> Guía de compras. mercadotecnia relaciones públicas • publicidad • medios. Revista Merca 2.0

## 2.7.5 LA VARIABLE POSTVENTA

**POSTVENTA (Complementos).** Hablar de postventa es hablar de todas las actividades posteriores a la compra del producto o servicio y en este caso la compañía o empresa, es la encargada de llevar a cabo estas actividades para que el consumidor quede satisfecho y que además de quedar satisfecho eso le motive a quizás en un futuro volver a consumir aquello que un principio le ofrecieron u otro cualquier producto, idea, servicio etc.<sup>46</sup>

El servicio postventa también se entiende como el valor agregado que se pone de manifiesto a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca líder. Esto se aplica ya sea en un producto, servicio e idea.

A través de un servicio de Postventa se puede ofrecer ya sea una Garantía, Repuestos Originales (en el caso de un producto) para asegurar la calidad original, asistencia las 24 horas (en el caso de un servicio), contratos de reparación y mantenimiento, cursos, capacitación, y los mejores accesorios (según sea el caso y además el giro de la empresa).

Asimismo, con un servicio postventa el cliente tiene a su disposición el asesoramiento, mantenimiento y lo principal, la calidad y garantía que cada empresa puede ofrecer.

---

<sup>46</sup> MALDONADO, Tomás. (Diseñador Gráfico, mexicano. 2000).



## 2.8 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

De lo anterior daremos mayor importancia a la variable promoción para que a través de esta se establezcan diferentes sistemas de comunicación que tiene la empresa hacia dentro de si misma (relaciones públicas internas) hacia afuera y hacia la sociedad (mezcla de promoción).

Ya que tenemos todos estos elementos que nos permitieron comprender la mezcla de la mercadotecnia ahora llegamos a uno de los puntos más importantes de esta investigación, uno de ellos es la mezcla de promoción que viene siendo más o menos un sinónimo de comunicación, con sus formas distintas de promocionar un producto o servicio.

Como ya antes lo mencionamos, la promoción es básicamente un intento de influir en el público, mas exactamente, es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Existen cinco formas de promoción y cada una de ellas tiene sus características especiales que determinan en que situaciones aplicar cada una de estas variables. Las siguientes variables forman la mezcla de promoción:

MEZCLA DE PROMOCIÓN  
O COMUNICACION

Promoción de Ventas  
Fuerza de Ventas  
Relaciones Publicas  
Venta personal  
Publicidad

### 2.8.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

La constituyen las actividades de mercadotecnia que se agregan al valor básico del producto o servicio, cuya finalidad es estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, dicho de otra manera, es el conjunto de actividades que buscan incentivar las ventas en el punto de venta. Muchas veces la promoción de ventas suele confundirse con el término de promoción.

“La promoción de ventas son las actividades de marketing que se suman al valor básico del producto o servicio por un tiempo limitado para estimular directamente al consumidor a comprar, a los miembros del canal para llevar el producto y/o promover el producto o servicio, y estimular el trabajo de la fuerza de ventas”.<sup>47</sup>

Jonh Burnett menciona que existen algunos puntos que brindan la clave para entender la promoción de ventas; primero, es tan importante como la publicidad y requiere la misma planeación cuidadosa y el desarrollo de estrategias como otras áreas de la mercadotecnia. Segundo, la promoción de ventas se puede dirigir a tres audiencias: consumidores, intermediarios o revendedores.

Mucho se ha confundido la publicidad con la promoción de ventas pero en este caso la promoción de ventas se aboca, en el corto plazo, a colocar en las manos de los clientes el producto para que lo prueben, lleven a casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

*Algunas virtudes de la promoción de ventas:* Produce resultados en el corto plazo, crea interés hacia el producto o servicio, se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, se aplica a los comerciantes o a los consumidores, sus resultados son medibles y hace más efectivos los esfuerzos publicitarios.

---

<sup>47</sup> BURNETT, Jonh. *Promoción Conceptos y Estrategias*. Pgs 6.

***Dentro de la promoción de ventas están las siguientes actividades:***

**MUESTRAS GRATIS.** Se le da algo gratis al consumidor para que pueda utilizarlo.

**DEGUSTACIONES.** Consisten en dar a comer o beber el producto al consumidor.

**CUPONES.** Son descuentos aplicables a compras futuras.

**PROMOCION ARMADA.** Es la integración de dos productos en un mismo empaque.

**2 X 1.** Se obsequia un producto en la compra de otro igual.

**OFERTAS.** Se ofrece algún tipo de descuento o bonificación.

**PRODUCTO GRATIS.** Se regala una porción adicional de producto.

**PREMIOS.** En la compra de un producto el consumidor obtiene un premio.

Estos son ejemplos de promoción de ventas, pero algo muy importante que se utiliza para hacer atractivo el producto en el lugar donde se vende, es el material POP (point of purchase o también conocido como punto de venta), estos son: los posters, dipticos, trípticos, catálogos, cenefas, parlantes, móviles, displays, exhibidores.

La promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en periodos de crisis económica, o en particular en esos momentos en que está disminuido el poder adquisitivo de los clientes.<sup>48</sup>

“La principal característica de la promoción de ventas es atraer, comunicar, crear incentivos, ofrecer y manejar la demanda inmediata”.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> CHONG, José Luis. *Promoción de Ventas*. Prentice Hall. Segunda edición. Mex 2000 Pg 10-11.

<sup>49</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pgs 37-38, 228.

## 2.8.2 FUERZA DE VENTAS

Se dice que las actividades de promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, buscan motivar a los vendedores para aumentar el total de las ventas, por lo tanto lo que le toca a la fuerza de ventas es reforzar aquellas ventas utilizando los recursos humanos como vendedores entusiastas que suelen trabajar más duro para apoyar lo que se planeó en la mercadotecnia.

La fuerza de ventas puede estar integrada por empleados de la firma, un vendedor por comisión o un representante de ventas independiente, por lo tanto crear entusiasmo con estas posibilidades es un gran reto.

“Las actividades de la promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas se clasifican en dos categorías: la primera consta de programas que preparan a los vendedores para hacer su trabajo. Estos programas incluyen manuales de ventas, programas de entrenamiento y presentaciones de ventas al igual que películas, diapositivas y otras ayudas visuales. El segundo conjunto de actividades consta de los esfuerzos promocionales que motivan a los vendedores para trabajar más fuerte”.<sup>50</sup>

Los vendedores necesitan un programa de capacitación para mejorar sus habilidades de venta, conocer mejor los productos y perfeccionar las prácticas gerenciales de su tiempo y territorio. Las preguntas que deben contestar los directivos para diseñar un programa de capacitación de fuerza de ventas son las siguientes: ¿Cuáles son las metas del programa? ¿Quién debería realizar la capacitación? ¿Qué debe contener el programa?.<sup>51</sup>

Entonces, la fuerza de ventas van a ser todas aquellas personas que de manera profesional realizan las actividades de ventas en una organización y su principal característica es reforzar la promoción de ventas utilizando recursos humanos como apoyo. Su función si es incentivar las ventas.

---

<sup>50</sup> BURNETT, Jonh. *Promoción Conceptos y Estrategias*. Pg 138, 142.

<sup>51</sup> STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. Pg 627.

### 2.8.3 RELACIONES PÚBLICAS

Son todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa, a las cuales se puede dividir en dos grupos básicos:

**Internas.** Son todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo, edición de boletines, realización de eventos internos, torneos deportivos, etc.

**Externas.** Son las acciones que se realizan hacia fuera de la empresa, enfocadas en los diferentes públicos con los que quieren establecer una imagen de la organización, tales como: proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores, asociaciones de beneficencia, etc.

Entre los recursos de relaciones publicas más utilizadas se encuentran las ferias y exhibiciones, congresos, eventos deportivos, etc.<sup>52</sup>

Las Relaciones Públicas son las estrategias y técnicas para apoyar el logro de los objetivos de Mercadotecnia. Su propósito es posicionar marcas, incrementar su posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca. La función principal de las RP es la comunicación de información creíble, el patrocinio de eventos de relevancia y el apoyo a las causas que beneficien a la sociedad.

Las relaciones públicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia.

---

<sup>52</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pg 227.

Entonces “las actividades de las relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos que son los clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno, cabe destacar que las RP no necesariamente se sirven de los medios para comunicar su mensaje”.<sup>53</sup>

Como cualquier esfuerzo comercial, el éxito de las relaciones públicas requiere un plan; sin embargo, la investigación es un requisito para la planeación formal porque sin la investigación apropiada, se vuelve un proceso subjetivo y no arbitrario. Así que antes de comenzar a estudiar los pasos específicos de un plan de relaciones públicas, se examinarán las metas y técnicas de investigación de apoyo.

“Las relaciones públicas son entonces, el uso de información y su comunicación a través de diversos medios para influir en la opinión pública”.<sup>54</sup>

Lo cierto es que las RP deben sujetarse al factor costo-beneficio y debe ser palpable como sucede en cualquier otra área. Establecer indicadores y parámetro de la actividad es responsabilidad de la agencia.<sup>55</sup>

### 2.8.3.1 EL PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

Aunque todas las decisiones estratégicas son responsabilidad del Consejo de Administración de la empresa, son decisiones que se toman siguiendo los consejos de los expertos de cada función. Así pues, el proceso de relaciones públicas empresariales parte del análisis, por parte de la alta dirección, de la estrategia de comunicaciones necesaria para alcanzar sus objetivos estratégicos empresariales. El cómo lo comunica y el cómo lo consigue será responsabilidad de sus asesores en relaciones públicas empresariales, ya sean de la propia empresa, o asesores externos.

---

<sup>53</sup> STANTON, William J. eTAL pg 665-666.

<sup>54</sup> BURNETT, Jonh. *Promoción Conceptos y Estrategias*. pg 165.

<sup>55</sup> Revista M 2.0 septiembre 2003

El proceso de relaciones públicas empresariales incluye normalmente los siguientes cuatro pasos:

1. Averiguar quién es como empresa
2. Formular la estrategia de comunicación empresarial
3. Aplicar un programa de relaciones públicas empresariales
4. Controlar y revisar los resultados

Los elementos de un programa de relaciones públicas empresariales dependerán de las metas y objetivos que ha planteado el análisis anterior. Sin embargo, habrá que tener en cuenta los siguientes elementos:

. **Identidad corporativa.** Si la identidad corporativa de la organización es confusa o no existe, el programa de relaciones públicas puede empezar con la creación y divulgación de una nueva identidad.

. **Publicidad de empresa.** La publicidad de empresa tiende a estar en el campo de las relaciones públicas, el director de las comunicaciones empresariales el responsable de la publicidad de la empresa que el director de marketing.

. **Relaciones con los inversores.** Mantener buenas relaciones con quienes las ofrecen recursos para que puedan seguir funcionando: accionistas, instituciones financieras, el gobierno, donantes particulares, en función del tipo de organización.

. **Comunicaciones con el personal.** Independientemente del programa de actividad, es esencial que el personal comprenda las actividades y esté comprometido con la política de la empresa.

. **Relaciones con la comunidad.** Las relaciones públicas empresariales suelen estar dirigidas a la comunidad en la que opera la organización: sus vecinos, y la comunidad de donde provienen los trabajadores de la organización.

. **Patronazgo.** La estrategia de patronazgo de una empresa debe estar formulada en el marco de su política de relaciones públicas empresariales. Lo que patrocina, y cómo lo patrocina, formará parte de su programa de relaciones públicas empresariales.

. **Control y revisión.** El control y seguimiento de los progresos de una campaña de relaciones públicas, y la revisión de su eficacia, ofrecen a la organización lecciones valiosas. Cada elemento del programa puede exigir un sistema propio de seguimiento y revisión, con una evaluación del programa completo, cuyo éxito dependerá del éxito de cada elemento.

. **Contactos empresariales.** Nos hemos fijado en cómo puede pensar una organización en su estrategia de relaciones públicas empresariales, los pasos que tiene que dar para que dicha estrategia se convierta en un programa. Ahora, nos vamos a fijar en los públicos a los que se dirige este programa, y cómo es probable que reciban lo que se les transmite.

- Las relaciones públicas empresariales están dirigidas a uno o más de los siguientes públicos: el público en general; los inversores y los analistas financieros; los líderes de opinión; el propio sector de la organización, incluyendo a sus competidores y proveedores; los organismos con poder: reguladores, legisladores, y grupos de presión.

“La reputación de nuestra empresa significa mucho para nosotros. Es un activo que el dinero no puede comprar. Nos abre puertas cuando acudimos a los consumidores, cuando buscamos asociaciones empresariales, cuando tratamos con los gobiernos, y cuando trabajamos para mejorar las comunidades en las que vivimos”.<sup>56</sup>

La principal característica de las relaciones públicas es intentar generar credibilidad, son constantes y deben ser institucionales.

---

<sup>56</sup> HARRISON, Shirley. *Relaciones Públicas*. Edit. Thomson. 2ª edic.



## 2.8.4 VENTA PERSONAL

“Es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, es decir, establecer canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales en los que haya una negociación de compra-venta, la ventaja que aquí se tiene es que la presentación del producto o idea es cara a cara. Este método se utiliza para aumentar las ventas”.<sup>57</sup>

La venta personal es también una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta de la información.

La diferencia que existe entre la venta personal y las demás variables de la mezcla promocional es que incluye un tipo de comunicación que es muy diferente a la masiva. Aquí la información se presenta directamente, existe una retroalimentación inmediata y también se pueden hacer ajustes.

Las actividades particulares que se asocian con la venta personal varían en cierta forma de una compañía a otra, pero en general, incluyen los siguientes pasos:

- Alcanzar conocimiento
- Ubicar clientes potenciales
- Preparar la venta: pre-enfoque
- Enfocar la presentación de ventas
- Hacer la presentación de ventas
- Hacer el seguimiento con las actividades postventa.<sup>58</sup>

*Algunas de las actividades que incluye la venta personal o mercadotecnia directa según los autores Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain son:*

---

<sup>57</sup> (def. elaborada de conceptos tomados de Valiñas y Stanton).

<sup>58</sup> SANTESMASSES, Mestre Miguel. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. pgs 265, 617.

La mercadotecnia directa, el Telemarketing, las ventas, el multinivel (red de ventas), administración de ventas, negociación, E-commerce (compra venta a través de la red), mercadotecnia 1 a 1.

*Existen diferentes tipos de venta personal y estos son clasificados según:*

- El lugar de realización
- La actividad principal desempeñada por el vendedor
- La forma de efectuar la comunicación.

La venta personal es una de las actividades mas cambiantes de la mercadotecnia, siempre sujeta a innovaciones y adaptable a cualquier tipo de negocio.

Las funciones principales de la venta personal se concretan en las siguientes: Informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno

La función del vendedor es de suma importancia para que se cumplan los objetivos de mercadotecnia. El vendedor es el creador de la imagen. Él es quién presenta a la empresa y atiende al comprador potencial. La impresión que el cliente se lleve del vendedor la proyectará sobre el conjunto de la empresa.

Una característica de la venta personal a diferencia de los demás instrumentos de promoción es que es flexible. La flexibilidad se manifiesta en primer lugar, en la posibilidad de adaptación de adaptación de la presentación de ventas y argumentación a cada comprador y situación específica. Además es personal, mantiene una relación directa con el cliente. El vendedor puede aclarar dudas, ampliar detalles y obtener una respuesta inmediata del comprador.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. pg 222.

## 2.8.5 PUBLICIDAD

Una de las actividades más interesantes de la promoción es la publicidad, la cual resulta sumamente atractiva para los ejecutivos. Sin embargo es importante destacar que la mercadotecnia no se encarga de realizar labores creativas o de diseño, sino que considera la actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico. Por ello, la parte creativa debe quedar bajo la responsabilidad de un publicista o de una agencia de publicidad. Por lo tanto, es posible definirla como un “conjunto de actividades encaminadas a informar persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Además es una forma de comunicación, impersonal y masiva, pagada por un patrocinador identificado”.<sup>60</sup>

El ejecutivo de mercadotecnia debe elegir el tipo de publicidad que utilizará, los medios en los cuales se apoyará la campaña y brindarle a los creativos la información necesaria para que desarrollen el concepto publicitario. Luego de ello, debe asegurarse de que la campaña propuesta sea coherente con la estrategia de mercadeo de la organización.

“Lo que distingue a la publicidad, en primer lugar, es su carácter impersonal, puesto que se dirige en forma indiscriminada a todo el mercado. En segundo lugar, la transmisión de la información se canaliza siempre a través de los medios de comunicación. En tercer lugar, se identifica el transmisor de la información. En cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y en quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje”.<sup>61</sup>

El plan de mercadotecnia determina cuál puede ser el plan de publicidad y la forma en la cuál es necesario coordinar las diversas decisiones publicitarias con el fin de que apoyen esas decisiones de mercadotecnia.

---

<sup>60</sup> IDEM: 223

<sup>61</sup> SANTESMASES, Mestre Miguel. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. pg 618.

Es importante observar que a menos de que el producto esté en distribución el plan publicitario más fantástico que jamás haya sido ideado fracasará absoluta y totalmente. La publicidad solo da resultado cuando se combina una mercadotecnia eficaz, y eso por lo común se inicia cuando el publicista escucha al cliente.

Es necesario que el estrategia publicitario comprenda las decisiones entre mercadotecnia y publicidad. Esto ayuda a prevenir las promesas exageradas de los resultados publicitarios y también asegura que haya una premisa de mercadotecnia sólida sobre la cual se pueda basar una estrategia publicitaria.

Las estrategias publicitarias eficientes solo pueden provenir de las estrategias de mercadotecnia eficientes. Una buena mercadotecnia siempre es la base de una buena publicidad.

Así pues, la publicidad forma parte de las variables de la mezcla promocional y es una herramienta de la mercadotecnia. Una vez analizado y desglosado el concepto de Mercadotecnia y la Mezcla promocional, finalmente hemos llegado al punto fundamental, que es la variable que compete a mi investigación, la publicidad, en la cuál nos vamos a ubicar a lo largo de esta investigación... pero este punto lo vamos analizar con más profundidad en el siguiente capitulo.

## GLOSARIO. CAPITULO II

**AUDIENCIA OBJETIVA.** Es el grupo meta al que va dirigido un mensaje.

**BIEN.** Cosas materiales o inmateriales en cuanto a objetos de derecho. Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**CALIDAD.** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

**DEMANDA.** Empresa (intento de hacer algo). Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

**DESEO.** Movimiento afectivo hacia algo. Es un sentimiento parcial, moderado o drástico hacia un objeto tangible o una idea que muy pocas veces es llevado hasta el extremo de cumplir la acción deseada.

**FUERZA DE VENTAS.** Grupo de representantes que llevan a cabo la venta de campo, es decir, venden personalmente en el lugar de trabajo del cliente o en su casa

**IDEA.** Primero y más obvio de los actos del entendimiento, que se limita al simple conocimiento de algo.

**LOGISTICA.** Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

**MARKETING.** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**MEZCLA DE PROMOCION.** Combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada, para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

**NECESIDAD.** Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. Diferencia entre la situación actual y una situación deseada.

**PERCEPCION.** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

**PLAZA (CONVENIENCIA).** Espacio, sitio o lugar. Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Las funciones de la distribución son: acondicionamiento de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento por pedidos, transporte de productos. La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación.

**POSTVENTA (COMPLEMENTOS).** actividades posteriores a la compra del producto o servicio y en este caso la compañía, empresa etc, es la encargada de llevar a cabo estas actividades para que el consumidor quede satisfecho y que además de quedar satisfecho eso le motive a quizás en un futuro volver a consumir aquello que un principio le ofrecieron u otro cualquier producto, idea, servicio etc.

**PRECIO.** Valor que se estima algo. Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

**PRODUCTO.** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

**PROMOCION.** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

**PROMOCION DE VENTAS.** Medios estimuladores de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

**PUBLICIDAD.** Cualquier forma pagada de comunicación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un anunciante o patrocinador identificado.

**RELACIONES PÚBLICAS.** Actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes ante una organización, productos y políticas.

**SATISFACCION.** Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

**SERVICIO.** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Función o prestación desempeñadas por estas organizaciones y su personal. Resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente.

**TRANSACCION.** Trato, convenio, negocio. Operación que se presenta debidamente soportada y que conduce al registro contable afectando cuentas de diferente naturaleza.

**TRUEQUE.** Intercambio directo de bienes y servicios, por otros productos, sin mediar la intervención de dinero.

## CAPITULO III. LA PUBLICIDAD

Ya que hemos visto un poco sobre la mercadotecnia y que hemos detallado cada una de las variables de la mezcla así como de la de promoción, recaemos en este tercer capítulo, donde se habla única y especialmente sobre publicidad, desde sus fundamentos, definición, tipos, clasificación, funciones y objetivos. Esta investigación se fundamenta en la publicidad es por este motivo que se a elegido como parte importante y que además merece extenderse todo un capítulo, así pues comenzamos estudiando un poco de publicidad.

### 3.1 ENTORNO DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad no se debe observar, exclusivamente, como un conjunto de técnicas, que se aplican dentro de un proceso estratégico de comunicación bien diseñado, sino como una práctica social, que ha generado una cierta racionalidad, con la que las personas comprenden y expresan sus estilos de vida. Lo que significa que la publicidad forma parte integrante de una nueva cultura que se debe definir como parte del conocimiento”.<sup>62</sup>

Pensar en la comunicación y en la publicidad significa pensar en la realidad, que vive, sufre o disfruta el ciudadano. Porque cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que debe, en la medida en que se expresa a través de anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin medida. Este conjunto de "ficciones" son, producto de la colonización que ha sufrido la esfera privada y pública por parte del lenguaje mediático y de la racionalidad publicitaria.

Ya que tenemos algunas bases y antecedentes para comprender la publicidad, ahora nos toca definirla y una de las actividades más interesantes de la promoción es la publicidad, la cuál resulta sumamente atractiva para el ejecutivo.

---

<sup>62</sup> FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la Publicidad*. PG 42.

Es importante mencionar que la mercadotecnia no se encargará de realizar labores creativas o de diseño, sino de realizar la actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico, la parte creativa será responsabilidad de un publicista o de una agencia de publicidad.

**PUBLICIDAD.** El concepto de la publicidad implica un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación. “La publicidad es también una forma de comunicación, implica cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios pagada por un patrocinador identificado; es masiva y ésta consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios que el publicitario ofrece al público”.<sup>63</sup>

“La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades con las que cuentan los productos; en libre competencia, diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, idea, diseña y produce los mensajes, los difunde, los evalúa, también evalúa la eficacia de los medios y controla su eficiencia, enlaza las actividades promocionales y proporciona datos cualitativos y cuantitativos de valor estadístico a la mercadotecnia”.<sup>64</sup>

Es en la publicidad en donde se concretan las ideas generadas en la mercadotecnia, las pone al alcance del consumidor y establece el contacto humano entre el productor y el consumidor. Lo que le toca a el publicista es administrar presupuestos de publicidad y promoción.

- La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

---

<sup>63</sup> MERCADO H, Salvador. *Publicidad Estratégica*. PG 67

<sup>64</sup> BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. PG. 186



- La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

- La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

a) **La publicidad ante todo es persuasiva.** Todo anunciante tiene un propósito evidente cuando compra espacio o tiempo. Tal vez desde crear cierta imagen. Quizá busque ventas inmediatas; pero siempre adapta su campaña a un objetivo determinado.

b) **El contenido de la Publicidad no está controlado por el medio.** El anunciante compra espacio y tiempo, decide (dentro de ciertos límites) qué es lo que pondrá en ellos. En cambio, un comunicado de información publicitaria de ese mismo anunciante, podrá ser rechazado si el medio considera inconveniente su utilización.

c) **La publicidad es comercial.** Para el anunciante, la publicidad es una inversión que debe justificarse. Invierte en publicidad a fin de incrementar sus utilidades netas. Para el medio, la publicidad representa su principal fuente de ingresos.<sup>65</sup>

“Es posible que el propósito de la publicidad no sea evidente para el lector y que consiga el efecto deseado. La razón de que así suceda es que una buena parte de la publicidad más eficaz se dirige al subconsciente del individuo”.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> MERCADO H, Salvador. “*Publicidad Estratégica*”. PG 103.

<sup>66</sup> IDEM: 103

### 3.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad cumple cuatro funciones básicas en la sociedad. La primera es la **comercialización**, que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que proporcionan; las ventas personales, las promociones y la publicidad se combina para hacer que se venda el producto. La segunda función es **educativa**; las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios o las mejores hechas a los ya existentes. La tercera función de la publicidad es **económica**; la habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia, a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios. Por último, la publicidad realiza una **función social** definida, ya que al mostrar en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre empresa, contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida”.<sup>67</sup>

### 3.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Las actividades publicitarias buscan en forma básica tres objetivos: informar, persuadir y recordar. Para ser claros, la publicidad no tiene como objetivo vender un producto o servicio, de tal suerte que con este esquema tenemos tres tipos de publicidad:

**INFORMAR.** Esta tiene por objeto brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado. El objetivo es el de dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente. Además informar al consumidor del cambio de precios, explicar cómo funciona el producto. Describir los servicios posibles, y corregir impresiones.

---

<sup>67</sup> R. DOMINICK, Joseph. *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. PG 399

**PERSUADIR.** Esta clase de publicidad intenta convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso de cierto producto. Es aquella que crea preferencia por la marca, motiva el cambio a la propia marca. Modifica la percepción de, los clientes acerca de los atributos del producto, y convence al consumidor a que haga la compra inmediatamente.

**RECORDAR.** Trata de que el producto a servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no solo para que éste no lo olvide sino además para que lo adquiera de nueva cuenta. Tiene como objetivo recordar a los consumidores que posiblemente necesiten el producto, en donde pueden conseguirlo, y mantenerlo en su mente en las temporadas en que no se usa.

### **OBJETIVOS GENERALES**

- A) Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- B) Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- C) Evitar la penetración de la competencia.
- D) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

### **OBJETIVOS INMEDIATOS**

**VENTA.** Debe unir la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor, un fuerte y válido motivo por el cual se introduzca a adquirir el producto (calidad, producto, precio, descuento, ofertas, etc).

**RECUERDO.** No da a conocer condiciones especiales como descuentos, ofertas, bonos, ni refiere hechos nuevos. Se limita a repetir *slogan* a presentar la marca y características ya notificadas al público a través de anteriores campañas de venta.

**PRESTIGIO.** Tiene como finalidad inmediata no la venta, sino la ampliación de conocimiento, por parte del público de la empresa en su ambiente económico. Sin embargo es preciso no confundirlo con las relaciones públicas.

### 3.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

“El ejecutivo de mercadotecnia deberá elegir el tipo de publicidad que utilizará y los medios en que se apoyará para la campaña; además, brindará a los creativos la información necesaria para que se desarrolle el concepto publicitario. Hecho esto, revisará que la campaña propuesta este acorde a la estrategia de mercadotecnia de la organización”.<sup>68</sup>

La publicidad es una herramienta de la mezcla promocional, que a su vez forma parte de la mezcla de mercadotecnia, esto indica que la publicidad no es una actividad aislada, sino que forma parte de un contexto estratégico, de un estudio mayor; por tanto, la publicidad no debe planearse sin tomar en cuenta las estrategias determinadas por la mercadotecnia.

#### 3.4.1 PUBLICIDAD DE EMPRESA.

Las organizaciones contratan publicidad de empresa para «crear, desarrollar, mejorar y o cambiar la imagen de empresa de una organización». La Reputación de la empresa parte de cómo perciben el comportamiento de la organización aquellos que entran en contacto con ella, o que experiencia tienen con sus productos o servicios. Los valores y la cultura de una organización afectan a su reputación. La publicidad de empresa suele realizarse para proyectar la personalidad, la cultura, y los valores de una organización al exterior. La publicidad de empresa no intenta promocionar una marca o vender un producto o servicio. Su objetivo es sacar a la luz el nombre de la organización en uno o más de los siguientes contextos”.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> FERNANDEZ, Urdiain. *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*. 2004. PG 40.

<sup>69</sup> HARRISON, Shirley. *Relaciones Públicas*.

. **Cuestiones:** una organización puede querer anunciar su postura ante determinadas cuestiones que están siendo debatidas, como las horas de apertura de la tienda. Noticias positivas: cuando se gana un importante premio, cuando se publican excelentes resultados financieros, o cuando se finaliza una absorción de una empresa con éxito, se puede querer hacer publicidad de empresa para reconocer sus méritos.

. **Reclutamiento:** cuando se hace publicidad para reclutar a personal, se suele hacer desde la empresa, pero algunas veces las organizaciones tienen necesidad de contratar a personal cualificado y ponen anuncios destacando las ventajas de trabajar para la organización en general y no en el puesto de trabajo en concreto.

. **Información:** gran parte de la publicidad de empresa adopta la forma de información o anuncios sobre la organización, abarcando cuestiones relativas a sus acciones, cambios de la política de la empresa, y la disponibilidad de más información, o de servicios de asesoría, ofertados por la organización.

### 3.4.1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

**PRIVADA.** Esta publicidad es hecha por un fabricante individual para sus productos.

**COLECTIVA.** Es una campaña publicitaria sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos.

**ASOCIADA.** Es similar a la colectiva, la diferencia que existe es que los fabricantes no hacen publicidad de los mismos productos sino de la misma o distinta clase, pero complementarios.

**UTILIDAD PÚBLICA.** Campaña publicitaria encaminada a conseguir un fin social.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> MERCADO H, Salvador. *Publicidad Estratégica*. PG.78

### 3.5 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Muy a menudo, la publicidad se clasifica dependiendo del medio publicitario que se use así tenemos publicidad en revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio, televisión, anuncios móviles, o en el correo directo.

La publicidad se clasifica según sus públicos, funciones y medios.

**Público.** Cuando se anuncia el producto a la gente que va a usarlo tenemos publicidad para el consumidor. En cambio, si los anuncios están dirigidos a los concesionarios, esta publicidad será publicidad para las empresas comerciales. Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los comerciantes y los fabricantes. Son públicos de masa cuando el anuncio del producto se dirige a un público numeroso.

**Tipo de anunciante.** Hay dos tipos de anunciantes, el anunciante general que pretende convencer a la gente para que compre su marca en donde la encuentre y el anunciante detallista que desea persuadirla de que compre en su tienda.

**Medios.** Publicidad periodística, publicidad por radio, por televisión, etcétera.

**Funciones.** Otra manera de considerar funcionalmente la publicidad es la indirecta que podría llamarse venta encubierta, la publicidad directa venta agresiva, la publicidad selectiva a una marca determinada.<sup>71</sup>

Para desempeñar su función, la publicidad cae dentro de ciertas categorías que tienen relación con la forma en como presentan sus mensajes:

---

<sup>71</sup> IDEM: 68.

- **Publicidad nacional.** Es publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta.

- **Publicidad Regional.** Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias o en varias regiones.

- **Publicidad local.** Busca principalmente alcanzar sólo aquellas personas que están dentro de un centro de distribución dado, por ejemplo, una ciudad y sus suburbios; o los clientes potenciales tanto de bienes como de servicios.

- **Publicidad al detallista.** Es una forma de publicidad local, y emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes que otra clase de publicidad. Sin embargo, se diferencia en que los detallistas tienen una gran variedad de productos a la venta, y la mayor parte de éstos es mercancía no producido en la localidad. Así los minoristas a menudo anuncian productos de marca nacional, de calidad uniforme en todo el país.

- **Publicidad al intermediario.** Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender. Esta persona es detallista las más de las veces, pero puede ser mayorista o distribuidor, que está a sólo un paso separado de la venta al consumidor final. Esta publicidad tiene por objetivo la venta a otra persona que comercializa, influir en una tienda para que se surta y venda una marca dada de mercancía.

- **Publicidad industrial.** Llamada a veces publicidad en publicaciones de negocios, se destina a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su Compañía y el uso de ésta. Aquí también hay veintenas de publicaciones en forma de periódico y revista, clasificadas por clases de lectores de los negocios a que llegan, con una gama que va desde el sector de automóviles y la aviación, pasando por las industrias.

- **Publicidad profesional.** Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa. Los miembros de las profesiones: de la medicina, la odontología y la arquitectura, entre otras, compran muchos artículos para su uso profesional.

También recomiendan a sus clientes productos para que ellos los usen, y tal es el prestigio de las profesiones en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso. Los anunciantes que desean conseguir de una o más profesiones la aprobación del producto comunicado, utilizan anuncios en diarios y revistas especializados.

- **Publicidad institucional.** Esta publicidad usa toda la clasificación precedente para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de hacer negocio con una compañía dada, no sólo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios.

La reputación de una empresa en cuanto a calidad, rapidez de entrega, honradez, confiabilidad y atención al detalle para surtir pedidos puede en un sistema de libre competencia, influir en la venta de sus productos o servicios.

- **Publicidad subliminal.** La publicidad subliminal es la base de la eficacia de los medios de comunicación, es un lenguaje dentro de otro lenguaje con el fin de transmitir información al inconsciente.

La publicidad subliminal es peligrosa para la salud mental. Especialistas están explotando y manipulando, con fines comerciales, el mecanismo del sistema nervioso humano que sigue siendo un misterio hasta para la ciencia.

“El motivo que existe detrás de la publicidad es claro: vender, vender y vender. Las ideas rara vez caen dentro de una clasificación rígida y un patrón fijo, en publicidad el hombre que tenga valor de romper este último logrará hacerle un corte transversal a éste”.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> IDEM: 69-74.



### 3.6 FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

“Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio, colocado en cualquier parte del planeta. Por otra parte existirán intentos, de que una marca desarrolle o refuerce su imagen, o busque resultados más rápidos de ventas con métodos más agresivos como los descuentos, sorteos o incentivos especiales. Esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas, y que sus cercanos compañeros, tales como la promoción de las ventas y las relaciones públicas, jueguen un rol cada vez más relevante. La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, las secretarías su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personal en general. Todo el término abarca lo que llamamos mezcla de comunicación integral.

“El punto de todo esto es entender que la publicidad es un negocio divertido y fascinante. Un negocio versátil que requiere de muchas habilidades de cualquier lado de la mesa en que esté, cómo cliente influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana”.<sup>73</sup>

La actividad publicitaria ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, en que se han buscado y creado nuevas formas de impactar a la audiencia. Todos recordamos los primeros spots de radio y televisión, no necesariamente porque nos haya tocado vivirlos, sino porque hemos escuchado de ellos o hemos tenido contacto con audios y videos que coleccionan estos sonidos e imágenes.

---

<sup>73</sup> TREVIÑO M, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. PG 2-10

### 3.7 ¿LA PUBLICIDAD ES BUENA O MALA?

“Comunicar es compartir pero en efecto la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra, y para los seres humanos esto es fundamental, en cuanto a la sociedad se funda en la capacidad que tiene el hombre para transmitir sus intenciones, sentimientos, sabiduría y experiencia de persona a persona, es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los demás, aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir, pero del mismo modo como su ausencia es vista como una forma seria de trastorno patológico de la personalidad”.<sup>74</sup>

“Los más abiertos críticos de la publicidad la critican de estimular la codicia, la envidia y la avaricia, tres de los siete pecados capitales, un reclamo que no se le puede hacer a ninguna otra industria. Para especificar a los enemigos de la publicidad la acusan de incitar a las personas a comprar cosas que de otro modo no adquirirían. En pocas palabras la publicidad crea necesidades y hace a las personas comprar cosas que en realidad no necesitan ni quieren”.<sup>75</sup>

Como respuesta a estas críticas los publicistas dicen que los humanos tienen distintas necesidades; algunas son biológicas como es el caso de la comida y otras básicas como la necesidad de una vivienda segura. Otras son más complicadas como la necesidad de autoestima y de autoafirmación. La publicidad dicen sus partidarios, alimenta una gran variedad de necesidades, no solo las básicas.

La publicidad se dirige en diversas formas a la satisfacción de necesidades, algunas de ellas son sutiles y otras personales.

Este argumento describe a la publicidad como satisfactor de una variedad de necesidades que ya existen en los consumidores.

---

<sup>74</sup> R. DOMINICK, Joseph. *La Dinámica de la comunicación masiva*. Pg 422

<sup>75</sup> IDEM: 422.

Para afirmar esto último se apoya en el hecho de que muchos productos promovidos con una fuerte campaña de publicidad fracasan, lo cual demuestra que la publicidad no empuja a las personas a comprar cosas que no desean.

Por otra parte está otra crítica que sostiene que la publicidad promueve valores y estilos de vida materialistas, pues hace que se valore a las personas por lo que poseen en vez de por lo que son. La publicidad anima a las personas a gastar y comprar, el consumo se vuelve la actividad más importante en la vida, y éste aspecto para los críticos de la publicidad, aniquila a quienes no tienen los medios para alcanzar las metas de las que hablan los anuncios.

Otro punto importante es cómo a la publicidad se le critica por su allanamiento, por ejemplo el estadounidense promedio es el individuo en el mundo más expuesto a la publicidad. En estados unidos las compañías gastan mas de 500 dólares por persona en anunciarse, mas que cualquier otro país, según (Business Week) el ciudadano promedio esta expuesto a más de 3 000 mensajes comerciales al día. Además de los anuncios de la radio, la tv y los medios impresos, la publicidad ahora se filtra en los supermercados, aeropuertos y consultorios medios, esta pegada en las paredes de los baños, cubre los automóviles de carreras etc.

## GLOSARIO. CAPITULO III

**ANUNCIANTE.** Organización que contrata una pauta y da una clave para que ingresen a consultar los informes de sus pautas.

**COMERCIALIZACION.** Son las actividades de comercialización incluyen la compra y venta de materia prima de la organización de pequeños productores o la compra y venta de productos semiacabados y acabados.

**EFFECTIVIDAD.** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

**GLOBALIZACION.** Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

**INFORMAR.** Enterar, dar noticia de algo. Dar a conocer, enterar.

**MEDIOS.** Los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.

**PERSUASION.** Actividad de intentar influir en la actitud de otras personas.

**PRESTIGIO.** Realce, estimación, renombre, buen crédito.

**PUBLICO.** Perteneiente o relativo a todo un grupo de personas en específico

**RECORDAR.** Hacer presente a alguien algo de que se hizo cargo o que tomó a su cuidado.

**VENTA.** Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

## CAPITULO IV.

### ANALISIS, OBSERVACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Continuando con esta investigación, en este cuarto capítulo vamos a dar resultado a todo lo que en un principio nos planteamos como fue, desde dar un título a esta inquietud, buscar antecedentes, justificar el por qué se quería investigar tal tema, plantear el problema como tal, proponernos objetivos a los cuales se buscó llegar durante la investigación, elaborar una hipótesis (posible respuesta) y para lograr esto seguir una estrategia metodológica que nos permitiera dar las respuestas que en todo este capítulo se desarrollaran.

Para empezar vamos a hacer un análisis empresarial de cada una de las PyMES que elegimos que son: Marusy (Pastelería), el Rincón de los Sentidos (Café-Restaurante-Bar), D´ José (Ropa), Pc Mart (Equipo de computo), Control de Alarmas (Seguridad Privada) y Tecnicámara (Fotografía). Este análisis es en base a las entrevistas realizadas.

Posterior al análisis empresarial vamos a dar interpretación a todo lo que cada empresa en particular nos dio como respuesta, esto basado en el análisis empresarial en donde tomamos en cuenta todo lo que “Comunicar” implica, desde organización interna como externa.

Ya que hemos dado interpretación, continuaremos analizando el sistema de comunicación, que es parte del título de esta investigación, pero ahora generalizando en cuestión a las empresas desde su definición, que es cómo se compone, cómo se clasifica y que finalidad tiene un sistema de comunicación en una empresa.

También analizaremos la comunicación organizacional que siguen las 6 empresas en las cuales nos ubicamos, esto porque al detectar como se encuentra la comunicación interna nos podremos dar cuenta del porqué de diversos factores que influyen en una empresa.

Otro punto a analizar es el sistema de promoción y publicidad que estas empresas llevan a cabo, ya que es también uno de los puntos más interesantes a detectar de estas PyMES, de esta manera podremos verificar como opera la comunicación externa que lanzan al público.

El análisis de los medios es uno más que aquí se incluirá, de esta manera opinaremos si las empresas manejan el medio mas correcto para el sector al que vayan dirigidos y esto porque no todos los medios están hechos para lo mismo, si para comunicar pero cada uno cumple una función que vamos a entender en este apartado.

Ya que hemos analizado e interpretado lo anterior, pasaremos a observar lo que la investigación nos dio, para de esta manera concluir y esto nos permita dar recomendaciones en el sentido de la comunicación a los empresarios tanto de la ciudad de Morelia como de cualquier Estado.

## 4.1 ANALISIS EMPRESARIAL

### 4.1.1 PASTERIA MARUSY

MARUSY una empresa cien por ciento mexicana que inicia sus operaciones en el año de 1975 cuando la señora María Auxilio Vences Romero inicia a hacer pasteles junto con la señora Martha Rodríguez, esto, en el colegio Salesiano, con motivo del oratorio festivo de San Juan Bosco, en ese lugar la señora aprende a decorar, ya que anteriormente sabia hacer pan, galletas, roscas y pasteles caseros. Así es como la señora María Auxilio inicia a hacer sus primeras decoraciones así como los estilos que en aquel tiempo estaban.

A los 6 meses comenzó a hacer pasteles para una tía y así fue recomendada por amigas, fue entonces que empezó a cobrar, pero los pasteles eran elaborados en su casa. Para entonces los hijos ya iban aprendiendo de la mamá.

Cuando la elaboración de pasteles fue incrementando y ya para 1978 ya se tenía un local en la calzada madero, con un préstamo se logro el local y la elaboración de pasteles.

Todos los pasteles eran elaborados muy al estilo casero con recetas de los abuelos y claro no podía faltar lo tradicional de Morelia.

A medida que el auge de la pastelería iba incrementando, la señora María Auxilio decidió tomar un curso en la ciudad de México en la entonces pastelería "Ángel". De ahí la señora tuvo una visión un poco más profesional, porque los merengues ya no eran de claras, se necesitaba maquinaria un poco más fuerte, porque ya no eran estufas sino hornos; así nace la visión con vistas de negocio para esto ya casi estábamos en los 80's.

Y así la señora se hace de batidoras mucho más grandes así como de más estufas ya que un horno no cabía en la casa.

Llego un momento en que la señora María Auxilio estaba muy saturada de pedidos y eso le complicaba el ser esposa y mamá. Es por eso que la señora decide vender la pastelería ya que esto le causaba un poco de problemas e incluso de salud. Pero nadie se decidió a comprarla, quién opto por quedarse con la pastelería fue el actual dueño Luís Felipe Tena Vences, esto fue en el '84 y en aquél tiempo la pastelería era llamada "Taste".

Cuando el señor Luís Felipe toma posesión de la pastelería decide cambiarle el nombre a MARUSI que significa María Auxilio, que viene precisamente del nombre de la mamá, ya que ella de niña se decía llamar Marusilio, este nombre lo decidieron mama e hijo (actual dueño). Durante el tiempo han cambiado silabas y letras de la pastelería ya que cuando se inicio este nombre era MARUSSI Y MARUXI, estas letras con el tiempo fueron desapareciendo y actualmente el nombre es MARUSY, y mas que nada el nombre fue por fonética, compuesto por tres silabas. Las razones de los cambios fueron por que en aquellos tiempos había pastelerías que tenían nombres muy parecidos.

**MISIÓN.** La empresa cuenta con un conjunto de valores que constituyen a lograr nuestra permanencia en la preferencia de los consumidores, pues los valores se refleja en el producto que les ofrecemos y la calidad, la presentación son el compromiso, solidaridad, eficiencia, respeto y excelencia en lo que se realiza.

**VISIÓN.** Ofrecer un producto de calidad al mejor precio, con calidad y originalidad en el sabor, que sea agradable para la gente.

## ANÁLISIS FODA

### **. FORTALEZAS**

Una de sus fortalezas es la preferencia que la gente tiene hacia MARUSY por sobre las demás pastelerías y el que los pasteles se siguen vendiendo.



### **. OPORTUNIDADES**

Una es el crecimiento, aunque es difícil poder llevar a cabo un proyecto, ya que para este se requiere de una inversión grande, este aspecto, no permite crecer a la empresa, es decir instalarse en otras ciudades.

### **. DEBILIDADES**

El querer dar más de lo que se puede dar (falta firmeza) por querer dar tanto se salen del control.

### **. AMENAZAS**

La competencia entre la que están las tiendas trasnacionales instaladas en Morelia como es el caso de Trico.

## **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

### **\* PRODUCTO**

Es un producto natural para dotar a los negocios, familias e individuos de una repostería y pastelería de calidad y originalidad.

Es un producto que además cumple con los requisitos nutricionales que un niño necesita, (el pastel es demasiado nutritivo) cubre los lácteos, las mantequillas, harinas excelentes, betunes hechos de una variedad de frutas.

La producción en general al día es entre 120 y 150. En temporadas altas como son día de la madre, día del padre, del amor y la amistad, navidad, año nuevo, rosca de reyes se llega a vender un promedio de 500. El servicio es amplio y se hacen de pastelería y repostería lo que el cliente quiera.

### **\* PRECIO**

El precio varia dependiendo de lo que sea y el tamaño, aunque se esta buscando un promedio estándar, el pastel grande se vende en \$175, el pastel estándar o mediano en \$120 y todo lo pequeño que son galletas, rosas, gelatinas, pay, rompopo, chongos, empanadas (en paquetes) es de 60 pesos e individual es de 10 pesos.

### **\* PLAZA**

La pastelería MARUSY ahora solo cuenta con una sucursal, anteriormente se tenían 4 sucursales más.

La ubicación de la pastelería es un lugar estratégico y además de muy fácil acceso, se ubica en: Av. Madero Oriente No. 1165 - antigua calzada Madero.

### **\* PROMOCIÓN**

Esta se maneja dependiendo del mes, la que es permanente, es un descuento del 20% el día de tu cumpleaños presentando tu credencial de elector.

Otra es a los restaurantes, también el 20% o a algún consumidor especial.

### **MEZCLA DE PROMOCIÓN.**

#### **- MERCADOTECNIA DIRECTA**

Esta se maneja a base de folletos y volantes, cuando por ejemplo se da alguna receta como son las Light u otra.

#### **- PROMOCIÓN DE VENTAS**

Estas se llevan a cabo en días especiales como ejemplo la del día del soldado, a todos los soldados se les descuenta un 20%, otra por ejemplo en empanadas, el que compra 5 se le da la sexta gratis, igual en rebanadas de pay y bocadillos. En aniversarios (en la radio) mencionando el nombre de la pastelería.

#### **- RELACIONES PÚBLICAS**

No se hacen, solo cuando los invitan a algún programa en radio o televisión, así como entrevistas en el periódico.

#### **- PUBLICIDAD**

Publicidad directa, ya que si el producto es bueno, se recomienda.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN, SOBRES Y CARTAS (Membretados) CALENDARIOS.

RADIO, actualmente se cuenta con una campaña anual (anteriormente se tenía en radio 5000 anuncios al mes) debido a la situación se tienen en radio 2000 al mes.

PUBLICIDAD EN MOTOS Y AUTOMOVILES (propiedad de la empresa).

SECCIÓN MARILLA. Con este se logro el servicio a domicilio.

PERIDICO. Hay una campaña de santoral

EMPAQUES.

\* **POSICIÓN ACTUAL.** La empresa se encuentra de alguna manera posicionada en el mercado ya que tiene como experiencia 29 años. Y es que su secreto es que los pasteles son hechos en Morelia con recetas caseras, sabrosas, originales, tradicionales y con decorados.

Actualmente se manejan 70 productos al día, e incluso los de temporadas (con pedido anticipado de 1 día)

En Morelia en promedio existen 60 pastelerías como son las de tiendas grandes como son: Gigante, Comercial mexicana, Aurrerá, Costco, Sams, Chedraui, Trico.

MARUSY cuenta con sus propias recetas, es decir tiene originalidad al hacer sus pasteles, y lo más importante que son naturales y ellos siguen actualizándose.

“Un producto de calidad se vende solo”

\* **SECTOR.** No esta definido, a pastelería MARUSY llega gente de todo tipo sin importar la clase social.

\* **IDEA INTERNA.** Para los trabajadores ay especificaciones por áreas, así cada quien sabe cual es su responsabilidad así como obligaciones y derechos.

El compromiso con los trabajadores es ofrecerle un trabajo digno y bien remunerado, y su FILOSOFIA, que el trabajador este conciente de lo que hace. Para esto se desarrollo un reglamento de comportamiento interno, donde se definen las sanciones, estímulos, etc. Respeto a los trabajadores, sus derechos y obligaciones.

En MARUSY laboran 30 trabajadores, anteriormente se componía de 50 pero esto no funcionó, ciertamente estaban creciendo pero a la vez se descapitalizaban, además de que faltaban demasiado, llegaban tarde, salidas, permisos, faltaba disciplina (había ineficiencia). Todo cambio aplicando la ley federal del trabajo, es decir, horario, puntualidad, asistencia, comportamiento. Así pues todo iba a estar de acuerdo a salarios más justos, salarios por puesto, donde la pastelería se jerarquizó. Así cada uno se ganó su puesto y finalmente la empresa queda en 30 trabajadores, se sigue trabajando igual e incluso existe más eficiencia por parte de los trabajadores, además de que su salario subió un 25%.

Reciben estímulos por puntualidad y asistencia, esto es el 10% de sus salario, si en el grupo faltara un integrante, y alguien cubre su turno se le da una despena.

El horario de trabajo es de 8 horas y en ese lapso tiene derecho a un tiempo libre de media hora así como a 15 minutos de desayuno, cada quien decide como emplear este tiempo. El área de ventas se divide en dos grupos, el de la mañana trabaja 7 horas y el de la tarde 6 horas y se les paga lo mismo, lo que pasa que el horario de la tarde es más pesado en las horas de 8 a 9.

**\* ACTIVIDADES.**

Para el 24 de mayo que es día de María Auxiliadora se hace una convivencia, anteriormente se hacían paseos.

#### 4.1.2 EL RINCON DE LOS SENTIDOS

**UN POCO DE HISTORIA...** Surgió de la idea de crear un lugar basado en un café donde pudieran convivir personas (gente) en su mayoría jóvenes.

Cuando el Rincón de los Sentidos comenzó solo existía la hostería del callejón, debido a eso había la necesidad de crear más lugares, eso fué el hecho que los impulsó a crear este nuevo concepto que es el Rincón de los Sentidos.

La idea en general fué por la afición al café por parte de los dueños, quienes vienen de la ciudad de México aunque no necesariamente nacidos ahí.

Realmente a ellos y sobretodo a Cony la dueña le gustaba frecuentar cafés y más cuando comenzaron a ponerse de moda, para ellos eso era una sensación muy agradable el poder tomar el tiempo en ir a un lugar de ese tipo por eso decidieron hacer uno obviamente muy a su gusto, por eso surgió el concepto RINCON DE LO SENTIDOS, mas tranquilo, no formal (por el hecho de los cojines que en el lugar se encuentran) eso estuvo basado en lo que a los dueños les gusta (a donde les gusta ir) y pensaron que esto no solo iba a funcionar para ellos sino para mucha mas gente y así fue, a la gente le agrado porque el asunto no es tan serio.

De este concepto nuevo en cafés, ya hace casi 6 años (que están por cumplirse). Durante este tiempo solo han ido creciendo, actualmente cuentan con dos sucursales en la ciudad de Morelia de éstas la última hace 2 años abrió sus puertas y otra en Querétaro.

Afortunadamente la gente ha respondido muy bien, les agrada el lugar, los hace sentirse tranquilos, relajados (que finalmente era la idea, el concepto y lo que se perseguía).

La decoración y diseño están basados en ese concepto (que la gente se sintiera a gusto y en un ambiente agradable que diera demasiada tranquilidad).

El propósito de la empresa, es seguir brindando un espacio a la gente para que pueda pasar un día o alguna parte del día, agradable.

Este café, al principio no se hizo como forma de vida, sino más bien por el gusto de los dueños, y que aclara la dueña Cony (que junto con su esposo se endeudaron bastante) pero eso afortunadamente a respondido por lo cuál es una fuente de la que viven, ya que todo se ha visto recompensado con la respuesta de la gente.

**MISIÓN.** No se planeó nada, sino que simplemente se abrió el lugar como para ver que sucedía y de que manera repondrá la gente, es por eso que debido a la gran demanda se abrió una segunda sucursal y una tercera en Querétaro. A los dueños les gustaría que se abrieran mas lugares, aunque no precisamente ellos, pero si gente interesada en una franquicia para abrir en diferentes estados.

**VISIÓN.** Consolidarse como los mejores cafés y bebidas de Morelia.

**COMPETENCIA.** La competencia con la que se encontraron al abrir era la Hostería del Callejón, después de dos años abrieron el Soi que era una idea muy parecida al Rincón de los Sentidos.

Las barras de café como Lilian`s, café Europa no serían competencia ya que manejan otro concepto aunque si le pegan al Rincón.

El Rincón abre de las 9 a.m. hasta en la noche, también tiene parte de Restaurante (la carta es tipo Snack), se venden también desayunos y cenas (no comidas).

En una sucursal solamente es café (aunque se vende cerveza) y esto a veces es problema para los vecinos por la ubicación.

\* **SECTOR.** El sector al que ellos van dirigidos no es un sector definido aunque el 70% se podría decir son los jóvenes, la verdad es que el lugar gusta tanto a jóvenes como a familias enteras desde adultos, niños etc.

Al principio se pensó que iba a responder especialmente gente joven con un rango de 15 a 30 años por el mismo concepto que se estaba manejando pero afortunadamente no fue así, ya que el público respondió de otra manera porque el lugar ha sido tan impactante como el ver gente de todas edades.

### ANALISIS FODA

#### . FORTALEZAS

Ellos consideran como una de las fortalezas el interpretar a la gente por el sabor o el ambiente (por el concepto que se maneja).

#### . OPORTUNIDADES

Una oportunidad que tienen es el poder llegarle a la gente de todo tipo desde niños hasta adultos y de diversos gustos.

#### . DEBILIDADES

Una debilidad para ellos es el personal que manejan de entre 20 años, además son estudiantes que constantemente tienen problemas de horarios.

#### . AMENAZAS

Amenazas siempre llegan a ser los clientes difíciles, como es el caso de que la gente malinterprete el lugar por los cojines y la comodidad.

#### - MEDIOS EN QUE SE ANUNCIAN.

Se anuncian en radio, volantes, en las carpetas de los hoteles para turistas (ya que también una parte de su sector son turistas), y en mapas.

Esta publicidad se maneja dos meses si y dos no, no es tan constante. En radio y en todas las demás si es continúa (como son los volantes). La publicidad en hoteles y en mapas es por un año, ya que esta siempre impresa.

Cuentan con una diseñadora, quien manda a hacer todos los volantes y todo tipo de publicidad.

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **\* PRODUCTO**

Mas que un producto es un servicio ubicado en el giro de cafetería - arte - música en el que se trata de disfrutar de una buena charla, alimentar el alma y seguir tus sentido.

El Rincón de los Sentidos se abrió no como un lugar familiar y la reacción de la gente que aunque fue más notable por parte de los jóvenes y posteriormente por familias completas no les desagrada los dueños ya que puede ir gente de todo tipo. En el lugar se ven mesas completas de gente adulta, familias, niños y jóvenes. El llegarle con un mismo concepto a toda esa gente es divertido.

#### **\* PRECIO**

Los precios son accesibles y adecuados

#### **\* PLAZA**

Sor Juana Inés de la Cruz No. 67  
Av. Madero No. 485

#### **\* PROMOCIÓN**

Promociones solo se manejan de vez en cuando, en algunos meses y días festivos, algunas veces hay promociones en bebidas, o a la gente que cumple años también se le hace descuento. Pero son muy esporádicos.



#### 4.1.3 CONTROL DE ALARMAS

Control Inc., S.A. de C.V., es una compañía fundada en 1999 por un grupo de expertos mexicanos dedicados a la seguridad privada desde 1970, como producto de la fusión de dos empresas: Control de Alarmas, S.A. de C.V., empresa creada en 1990 dedicada a monitoreo de usuarios de sistemas de alarma y Localización Inmediata de Vehículos por Satélite, S.A. de C.V., empresa creada en 1998 dedicada al monitoreo de sistemas de localización de vehículos.

Una vez creada, Control Inc., S.A. de C.V., reunió las características de las dos empresas anteriores, así como al personal, tanto administrativo como técnico, de ambas empresas.

Control Inc., S.A. de C.V., tiene un fuerte potencial dentro del campo de la seguridad privada, gracias a la trayectoria de sus integrantes así como a las relaciones que ha entablado con otras empresas y personas en el mismo campo, no únicamente en México, sino en diferentes partes de Estados Unidos y Latinoamérica. Pudiendo cubrir así, un campo geográfico importante, donde pueden surgir diferentes oportunidades de negocios.

Control Inc., S.A. de C.V., se ubica en la Ciudad de Morelia, en el Estado de Michoacán, ciudad conocida por ser patrimonio de la humanidad y situada en el centro del país, lo que le permite tener gran movilidad entre grandes ciudades y zonas económicas como lo son Guadalajara y la Ciudad de México, ya que Morelia, se encuentra exactamente a la mitad entre las dos Ciudades.

Es una empresa en constante crecimiento, y siempre a la vanguardia en tecnología en seguridad, estando así, siempre actualizados y a la cabeza de otras empresas en el ramo. Sabemos que una de las cosas más importante para la permanencia y crecimiento constante de una empresa de seguridad privada, es estar adelante en tecnología que se traduzca en beneficios para los clientes.

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### **\* PRODUCTO**

Actualmente, Control Inc., ofrece diferentes productos y servicios a sus clientes, entre los que destacan:

- Sistemas de alarma contra robo y asalto.
- Circuito Cerrado de Televisión.
- Control de Accesos.
- Sistemas de Detección de Incendios.
- Sistemas de Extinción de Incendios.
- Sistemas de Detección de Rayos X.
- Sistemas de Control de Estacionamientos.
- Sistemas de Localización de Vehículos por Satélite.
- Servicio de Monitoreo para sistemas de alarma y localización de vehículos por satélite. Estudio, elaboración y evaluación de proyectos de alta seguridad.
- Blindaje.

Control Inc., se encuentra dividido principalmente en dos áreas:

*Servicios de monitoreo.* Actualmente, Control Inc., cuenta con aproximadamente con 500 clientes monitoreados en la central. Los cuales comienzan a ser mas gracias a la nueva estrategia de comercialización de Control Inc.

*Elaboración de proyectos especiales.* Control Inc., elabora proyectos especiales bajo pedido, entre los que destacan prisiones, estadios de fútbol, centrales de autobuses, complejos de oficinas, complejos residenciales y edificios, entre otros.

**SERVICIOS.** Desde instalar una alarma a un automóvil hasta proyectos complejos de seguridad como detección de incendios, control de accesos, sistema de alarmas y automatización, servicio inteligente (todo por computadora).

**\* PRECIO.**

Varían y esto dependiendo de el producto o servicio que se ofrezca y se este llevando a cabo, pero por lo general el cobro es mensual y es una cantidad fija dependiendo del servicio.

**\* PLAZA.**

Av. Acueducto No. 980

**ANALISIS FODA**

**. FORTALEZAS**

Una fortaleza es la experiencia que tienen como empresa, además de los servicios que ofrecen a diferencia de las demás dedicadas a este giro.

**. OPORTUNIDADES**

“En Control de alarmas se ofrece lo que venden y así entregan lo que ofrecen que es seguridad y protección. No venden apariencias ni fanfarronerías. Ellos le dan la opción al cliente de ver qué se puede hacer ya que de lo contrario no sería ético ni profesional” (comenta Carlos Acha Ulaje).

**. DEBILIDADES**

Siempre se encuentran débiles con la constante rotación de personal, que ellos mismos capacitan, lo cual para ellos representa un poco de problemas ante la empresa.

**. AMENAZAS**

Podrían ser las cotizaciones que ellos ofrecen, pero al demostrar punto por punto el porque de la cantidad, justifican el precio a diferencia de los demás.

- **MEDIOS EN QUE SE ANUNCIAN.** Se anuncian en el periódico al menos una vez al mes que es en Provincia y en la Voz de Michoacán y en página web.

#### 4.1.4 D` JOSE

**HISTORIA.** D` José la principal tienda ya tiene 21 años en Morelia, D` José comenzó exclusivamente como tienda de caballeros ubicada en el centro, poco a poco fue creciendo y es así como incrementaron el departamento para Damas ésta fue una de las primeras tiendas.

Al año siguiente se dio la oportunidad de tener una tienda en un centro comercial que es Plaza Morelia. Pasaron varios años y así se hicieron de otras 4 tiendas unas tienen actualmente entre 4 y 6 años, estas tiendas son D` José Kids y otras franquicias que son Ivonne, D` José Casual, D` José Collection y Youngers en donde también se maneja caballero y Dama, solo que cada una maneja un concepto diferente.

La tienda principal y la de Plaza Morelia son prácticamente para un segmento de señores, más conservador, más de vestir. Y las demás son de tipo Júnior.

**MISIÒN.** Contar con la mejor calidad en cuanto a mercancía, diseño y marcas en Morelia, de hecho D` José maneja en Morelia marcas muy exclusivas con las que nadie cuenta, este es uno de los principios para los cuales trabaja D` JOSÉ.

**VISIÒN.** Ampliar el mercado, para esto se han logrado tener actualmente 6 tiendas. El crecer poco a poco.

\* **SECTOR.** Clase media-alta.

#### ANALISIS FODA.

##### **. FORTALEZAS**

Una fortaleza son las marcas exclusivas que ellos manejan, otra es que cuentan con su propio crédito.

### **. OPORTUNIDADES**

Una de ellas, la exclusividad y servicio personalizado que brindan al cliente. La gente que tiene como empleados en D´José es gente muy preparada en cuanto al servicio al cliente, además en gente que conoce de telas, coloridos, tendencias, recomendaciones.

### **. DEBILIDADES**

Una debilidad se ve con la competencia como son Fábricas de Francia y otras tiendas importantes para Morelia.

### **. AMENAZAS**

Los monstruos que próximamente se acercan a la ciudad de Morelia, aquellas tiendas departamentales que próximamente están por abrirse. Son un punto rojo que D´José debe cuidar, como son la marca, servicio, tiendas, ubicación.

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

#### **\* PRODUCTO.**

D´José ofrece un servicio con ropa de calidad con moda y un estatus, siempre están al tanto de la calidad.

#### **\* PLAZA.**

Las ubicaciones de D´José son:

D`Josè colección: Av. Morelos sur No. 45

D`Josè Casual: Av. Morelos sur No. 11

D`Josè Youngers: Bartolomé de las casas No. 27-A

D`Josè Kids: Av. Madero poniente No. 5

#### **\* PROMOCIÒN.**

Hay una muy especial que es en el mes de octubre ya que en ese tiempo es aniversario. También estas promociones dependen del mes, mayo día de la madre, junio día del padre, julio por rebajas, septiembre temporada otoño-invierno, diciembre por navidad, enero de rebajas, abril por día del niño.

## **MEZCLA PROMOCIONAL.**

### **- MERCADOTECNIA DIRECTA**

Se manejan catálogos de temporada que son enviados a los clientes, invitaciones a promociones y venta nocturna, ventas especiales. Además se tiene contacto directo con el cliente por medio de llamadas.

### **- RELACIONES PÚBLICAS**

No se manejan como tal, solamente se celebra navidad y año nuevo con su cena o cuando es cumpleaños de algún trabajador se celebra a la persona con un pastel. El departamento de crédito visita a determinadas empresas como es para ofrecer el crédito propio con el que cuenta D' José.

### **- PROMOCIÓN DE VENTAS**

Existen promociones de descuentos ya sean del 20 al 70%, hay otras de 2x1 o 3x1, meses sin intereses.

### **- PUBLICIDAD**

PRENSA. Por lo regular se anuncian todo el año, pero en especial los meses anteriores que mencione donde ay promociones y los demás son esporádicos.

RADIO. FM 91.5, 93.9, 96.3

#### 4.1.5 PC MART

**HISTORIAL.** La empresa surgió como una iniciativa de empresa, eran 3 ingenieros que tenían su propia empresa pero muy pequeña de servicios como mantenimiento de computadoras, instalación de redes y demás.

Ellos tenían la inquietud de comercializar tecnología, desde una laptop hasta un cartucho de toner.

Estos ingenieros buscaron socios michoacanos y crearon un consejo de administración en el que quedaron 4 socios, 3 nacionales y 1 extranjero (aunque radica en Michoacán).

El concepto que ellos tenían, era poner una tienda que comercializara tecnología, que de hecho comenta el gerente, en México solo existen 2 una en el DF y PC MART en Morelia, son tiendas que tienen exhibiciones y un gran equipo, porque existen tiendas grandes que venden computadoras de marca y buenas pero lo que ellos ofrecen al mercado, son computadoras ensambladas con marcas originales y abaratar el costo en el caso de una toda de marca, aunque también venden todo el equipo de una sola marca.

La empresa PC MART en agosto del 2005 cumplió ya 2 años de existencia. Está conformada principalmente por un departamento corporativo y por la tienda donde se ofrece todo tipo productos para computadoras, donde se vende desde un CD hasta la computadora más actual, lo que PC MART maneja es tecnología, aparte de vender computadoras se vende tecnología.

**MISION.** Comercializar soluciones informáticas integrales promoviendo tecnología de vanguardia, destinadas a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para contribuir al bienestar y desarrollo del personal y producir dividendos razonables en un marco de respeto a la ley y a la comunidad aplicando los principios razonables de nuestra empresa.

**VISIÓN.** Ser una empresa líder en venta de soluciones informáticas integrales en las principales ciudades del bajío y Colima en los próximos 10 años, desarrollando instrumentos de financiamiento atractivos para los clientes en un marco de excelencia operativa y de servicio.

**FILOSOFIA.** Proporcionamos el mejor servicio, respetamos las normas oficiales y legislación vigentes, mantenemos una relación ética y profesional con nuestros proveedores (cero piratería), nuestros lugares de atención al público tienen la mejor presentación posible y tratamos de que mejore, proporcionamos al personal de la empresa el entorno adecuado para su desarrollo profesional, operamos con la máxima productividad posible, somos una empresa en desarrollo, nuestras relaciones de trabajo estarán siempre regidas por nuestros valores: Honestidad, Servicio, Congruencia, Compromiso, Respeto y Disposición.

\* **SECTOR.** El segmento al que la empresa va dirigido es en general, desde estudiantes hasta empresas grandes, se manejan dependencias de gobierno, escuelas, participan en eventos académicos.

### ANALISIS FODA.

#### . FORTALEZAS

Es respaldo económico que tienen en cuanto a socios, el tratar de manejar diversos productos, no tanto mercancías sino vender sistemas de crédito directo a personas físicas, crédito empresarial a personas morales o personas físicas con actividad empresarial y créditos de consumible donde se dan plazos pequeños desde una hasta 3 semanas.

#### . OPORTUNIDADES

Los operativos que actualmente se están haciendo contra los software o piraterías y demás, es siempre un beneficio ya que PC MART está conectado dentro del marco de la ley, todo lo que se vende es facturado, tiene proveedores reconocidos nacional e internacionalmente.



Todo este entorno son oportunidades de crecer y de darle a conocer al público que lo que están comprando es original y además tiene cierta garantía y beneficios adicionales a que si lo compran pirata o barato arriesgándose a que salga un producto de mala calidad. Todo esto antes mencionado son oportunidades para el cliente y para la empresa es que combate a la piratería y además ofrece fuentes de empleo, es decir, tratan de participar en el desarrollo de la ciudad.

#### **. DEBILIDADES**

La competencia aunque no los hacen débiles sino que mas bien los hace fuertes ya que PC MART ofrece además del producto, respaldos de garantía y servicios técnicos. Talvez una debilidad sería la mala publicidad que se da de boca en boca si fuera el caso.

#### **. AMENAZAS**

Solamente el entorno económico, ya que la gran mayoría de sus productos son importaciones dependen mucho de la divisa de los dólares y el tipo de cambio, si este sube de igual manera suben sus precios, dependen de las devaluaciones.

#### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

##### **\* PRODUCTO.**

Es la tecnología para ofrecerla al mercado, acompañada de un servicio y asesorías, se cuenta con un programa de clínicas gratuitas donde cada sábado se dan platicas gratuitas muy generales sobre como digitalizar audio, como digitalizar video, conexiones de redes inalámbricas, conexiones de redes alámbricas, algún curso de office, todo esto es un plus adicional, aunque está abierto al público.

##### **\* PRECIO.**

Los precios son competitivos, definitivamente no es barato lo que se vende, pero tampoco son lo más caro del mercado, es un precio estándar.

**\* PLAZA.**

La ubicación de PC MART es de fácil acceso además de que cuenta con su propio estacionamiento. La dirección es: Av. Camelinas No. 2645 local 2-A Col. Prados del Campestre, C.P. 58291 Morelia Michoacán.

**\* PROMOCIÓN.**

Las promociones son constantes, cada mes ahora si que dependiendo de lo que se celebre ya sea día del niño, de la madre, del amor y amistad, julio feria de créditos, etc.

**MEZCLA PROMOCIONAL.**

**- MERCADOTECNIA DIRECTA**

Si se lleva a cabo por medio de los trípticos y parte de la publicidad que se entrega. El motivo es que el cliente se entere de los beneficios que tendría al comprar algún producto en PC MART. Además de las facilidades que tiene al adquirirlos.

**- PROMOCION DE VENTAS**

En algunas épocas se manejan ofertas de productos.

**- RELACIONES PÚBLICAS**

Si se manejan, el consejo de administración, es gente que se mueve en el medio bastante alto tanto en política como empresarial y ellos son quienes promueven la imagen de PC MART al exterior.

**- PUBLICIDAD**

RADIO. En FM Estereo Mia, AM en radio Formula. Esta se maneja diariamente con 4 o 5 Spots diarios.

VOLANTES, CARTELES, TRIPTICOS, DIPTICOS, POSTERS, UNIFORMES, VEHICULOS, MEMBRETADOS.

EN PERIODICO. La Voz y el Provincia, esta es al mes cuando por lo regular se saca alguna promoción.

#### 4.1.6 TECNICAMARA

Tecnicámara es una empresa bien posicionada en la ciudad de Morelia y no es para menos con los años de experiencia que lleva gracias al señor José Luís quién inicio el negocio de Tecnicámara precisamente reparando cámaras y de ahí surgió la idea de adquirir recursos fotográficos y después incursiono en la parte del revelado fotográfico.

Con el paso de los años una de las primeras sucursales fuera de la ciudad de Morelia fue en Guanajuato y después en Zacapu, Pátzcuaro, Uruapan, salamanca, valle de Santiago, Celaya.

Sus logros más importantes como empresa han sido el colocar ciertas sucursales en lugares que parecían imposibles así como La adaptación del minilab siendo ellos unos de los primeros en traer a Morelia y al país esta tecnología.

En TECNICAMARA se busca siempre un propósito comercial que es el ser Lideres en la región sobre todo en Michoacán con esto de que cada día aparecen nuevos competidores, aunque la empresa inició como líder en Morelia.

Los clientes consideran que Tecnicámara ante todo ofrece un buen precio, tienen todo lo que el cliente pide, pero en cuanto a calidad están altibajos.

El personal se identifica con los valores de la empresa. Aunque se tiene constante rotación de personal porque están en un medio donde no se puede obtener gente capacitada para lo que ellos buscan como empresa, la gente que tiene años con la empresa está encantado con su trabajo.

Ellos también trabajan bajo algunos Principios de Calidad como son los Manuales de capacitación y control de calidad en el laboratorio fotográfico.

Los objetivos de la empresa son congruentes con los del personal, desde hace 2 años se tienen objetivos mensuales donde se establecen metas de ventas etc. para que la gente que ahí labora se sienta comprometida, en base a eso se les dan incentivos. El Objetivo que Tecnicámara persigue es que el cliente final tenga un buen producto fotográfico, buena calidad fotográfica.

Se rigen bajo una Idea interna que es lo más importante en fotografía: proporcionar artículos fotográficos tanto a profesionales como a aficionados.

En Morelia Tecnicámara se puede considerar líder en lo que a Fotografía representa tanto por la misma fotografía como por el revelado. Actualmente están incursionando en el proceso de revelado de fotografía digital tienen bastante equipo y se podría decir que son líderes en Morelia aunque no consolidados.

#### **VISION.**

Ser los líderes de la fotografía en Michoacán y Guanajuato.

#### **FILOSOFÍA.**

Honestidad, responsabilidad y el compromiso.

#### **COMPETENCIA.**

A nivel local Costco y Walmart.

#### **ANALISIS FODA**

##### **. FORTALEZAS**

Fortaleza es la imagen o marca que la gente reconoce, otra que la clientela siempre encuentra lo que busca en Tecnicámara como son buenos precios.

##### **. OPORTUNIDADES**

Lo que están por hacer que es incorporar nuevos productos que hagan la diferencia de lo que próximamente va a ofrecer Tecnicámara.

## **. DEBILIDADES**

Una es la rotación de personal donde se está mandando al mercado gente capacitada.

## **. AMANAZAS**

Consideran como amenaza, la tecnología que día con día cambia al mercado.

## **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

### **\* PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- Artículos fotográficos (películas a color, blanco y negro (ISO 100 a 800)
- Papel de todo tipo para laboratorios de 4x y de 20 pulgadas x 24.
- Bobinas para rollo, química para blanco y negro, a color y la de minilabs.
- Accesorios como cámaras fotográficas, desde análogas hasta la más complicada. Pilas, álbumes, portarretratos.
- La gama de fotos 4x, 6x, 8 x 10 y 11 x 14 y así mucho mas grande, todo esto se maneja en proceso análogo como en digital.
- Servicios digitales: Restauración e impresión de fotos desde tu disket, CD, tarjeta de memoria.
- Marcos y laminados, equipo fotográfico digital, revelado de transparencias.

### **\* PLAZA**

*En Morelia:*

Aquiles Serdan # 521 - Av. Madero Pte. # 603 - Av. Madero Ote. # 422-b- Av. Madero Pte. # 1453 - Av. Acueducto # 3232-b - Benedicto López # 331-A - Av. Madero Ote. # 652-A - Av. Madero Norte # 82-B.

*En Pátzcuaro:*

Padre Lloreda # 5-A - Lerdo de Tejada # 16 - Plaza Vasco de Quiroga # 61.

*Zacapu.* - Morelos # 239-A

*Zinapecuaro.* - 20 de Noviembre # 17-B

*Acámbaro.* - Abasolo # 35-A - Av. Morelos # 612.

*Salamanca.* - Andrés Delgado # 106-A.

*Celaya.*- Morelos Norte # 110-B.

*Valle de Santiago.*- - Av. Arteaga # 35-C

### **\* PROMOCIONES**

Todo el año están presentes por temporadas, por ejemplo una se toma desde diciembre hasta el 20 de enero, y semana santa y pascua hasta el 20 de febrero, y otra sola para abril, mayo, junio y julio.

En el fotoacabado se regala algo o se vende algo mas barato, y algunas veces en el revelado de un rollo se regala un portarretrato de 5 o 10 pesos. Ampliaciones baratas como una de tamaño carta a 50 pesos siendo su precio neto de 100 pesos.

### **MEZCLA PROMOCIONAL**

#### **- MERCADOTECNIA DIRECTA**

Se inicio hace 2 años y siempre se ha tratado de buscar clientes de manera personal.

#### **- RELACIONES PÚBLICAS**

No se organizan actividades ni de manera interna como externa, solo la fiesta de navidad como un pequeño convivio.

#### **- PUBLICIDAD**

*En radio:* Radio ranchito y La tremenda. Se ponen 4 Spots en un día 3 en otro o hasta 2 dependiendo. En 91.5, 6 Spots al día todo el año.

*En televisión local:* De repente cuando hay programa donde se cree va a haber mucha audiencia. En este año se tiene un contrato con TV azteca.

## 4.2 I NTERPRETACION DEL ANALISIS EMPRESARIAL

### 4.2.1 M A R U S Y

MARUSY es una mediana empresa de la ciudad de Morelia y esta es única en la ciudad y en el país. Es considerada mediana porque cuenta con 30 trabajadores y como lo mencionamos en el Capítulo I (título 1.6 PYMES), una mediana empresa esta compuesta de entre 20 y 500 trabajadores.

MARUSY es una empresa que además de ofrecer productos, ofrece servicios e ideas. Como es bien sabido, siempre un producto, servicio e idea, esta compuesto principalmente por un emisor, un mensaje y un receptor. Un emisor porque por medio de ese emisor se esta siguiendo un sistema de comunicación, éste puede ser enviado mediante un medio ya sea tecnológico o humano, el mensaje como consecuencia del emisor ya que éste anterior va a permitir dar a conocer lo que se quiere transmitir y por último y no menos importante tenemos el receptor que sería esa persona que va a recibir el mensaje, lo que desde un principio tuvo la empresa como idea.

MARUSY se rige bajo el sistema de comunicación más oral que escrito, la comunicación es horizontal por que no hay jerarquías, ni barreras que impidan el más subordinado se dirija con el jefe, podríamos decir que la comunicación es un tanto informal ya que no se necesita reunir a todos los trabajadores o manejar los mensajes por escrito para dar a conocer algún comunicado.

Esta empresa no maneja la comunicación organizacional, mientras los mandatos del jefe y el cumplimiento de los trabajadores funcionen a la par lo demás es poco importante. Cada trabajador tiene el organigrama sobreentendido, es decir, al menos cada uno sabe su puesto y su función y por lo tanto en el se ubica, esto es muy importante por que como antes lo dije, la empresa no funciona de una manera tan formal en cuanto a la comunicación interna se refiere, pero esto hasta ahora no ha causado problemas, todo marcha perfectamente.

MARUSY es una pastelería que funciona desde hace 30 años, ha pasado por varias personas pero de la misma familia, actualmente es propiedad del señor Luís Felipe Tena Vences hijo de los señores fundadores de la pastelería que en un principio funcionaba como un pequeño localito pero hasta ahora ha desarrollado un buen plan de mercadotecnia que a sido estudiado por varias personas, todo se maneja de una manera tan armónica y familiar que no existe falla alguna.

En años pasados existían en la ciudad de Morelia varias sucursales de la pastelería Marusy, pero todo esto ha cambiado y es como hasta ahora en el 2005, solo se cuenta con una dirección y esto no con motivo de que no haya ventas o la empresa no funcione bien, sino más bien por circunstancias secundarias, el caso es que Marusy sigue ofreciendo productos y servicios que satisfacen las necesidades de los ciudadanos de Morelia.

MARUSY es todo un producto y servicio bien identificado, cuenta con su empaque que demuestra la apariencia de lo que en el se incluye, sus etiquetas están bien diseñadas además de que permiten que el consumidor la identifique, y sus complementos buen sabor, olor calidad y garantía hacen de MARUSY un buen servicio de pastelerías.

MARUSY es una empresa que ofrece a la sociedad precios accesibles que varían dependiendo de lo que el cliente pida y el tamaño que el producto tenga o el servicio que se ofrezca.

En promedio se vende, el pastel grande en \$175, el pastel estándar o mediano en \$120 y todo lo pequeño que son galletas, roscas, gelatinas, pay, rompopo, chongos, empanadas (en paquetes) es de 60 pesos e individual es de 10 pesos.

MARUSY constantemente maneja promociones para todo tipo de público y éstas varían dependiendo del mes, una promoción que es permanente, es un descuento del 20% para el día de tu cumpleaños presentando la credencial de elector.



Otra es a los restaurantes, también el 20%. Y lo más importante de MARUSY es que es una empresa bien manejada en cuanto a la mezcla promocional y la más importante de todas, la publicidad de la que más adelante hablaremos.

Y ahora vamos a lo que para nosotros era más importante de Marusy, que es la PUBLICIDAD. Dentro de ésta se contempla la Publicidad directa, y esta por que, si el producto es bueno, lo único que puede pasar es que el mismo consumidor lo recomiende.

Dentro de la publicidad incluiremos la imagen institucional de la cual se sirve bastante Marusy como es por medio de tarjetas de presentación, sobres y cartas respectivamente Membretados, así como son los calendarios. En medios electrónicos Marusy hace uso de la RADIO, actualmente se cuenta con una campaña anual y actualmente se tienen 2000 anuncios al mes.

En medios impresos se hace uso del periódico, aunque solo ocasionalmente, también se anuncian en la sección amarilla ya que gracias a esta se logra el servicio a domicilio con el que Marusy tiene ya bastantes años. Y otra que también ha servido es la publicidad institucional que llevan en las motos y automóviles donde se reparten los productos con servicio a domicilio, también están los empaques.

Y como es de suponerse, toda empresa se crea bajo ciertas jerarquías que se ubican bien posicionadas con un organigrama. Si bien el organigrama no esta hecho como parte de un manual de capacitación, al menos cada trabajador lo tiene sobreentendido ya que sabe a quien dirigirse así como a quien mandar y quién le mande, en el caso de Marusy se tiene pero en los manuales de organización que solo los dueños pueden manejar.

#### 4.2.2 EL RINCON DE LOS SENTIDOS

El Rincón de los sentidos es una pequeña empresa que nació en la ciudad de Morelia ya hace 5 años, poco a poco ha ido creciendo y es así como hasta ahora se tienen 3 sucursales 2 en Morelia y una en Querétaro. La experiencia que tiene el matrimonio que está a cargo de el Rincón de los sentidos ha hecho de estos lugares un éxito, estamos hablando de un Restaurante-Peña-bar que brinda tranquilidad para cual persona llegue ahí, les prometen un rato satisfactorio.

El Rincón de los sentidos es también una pequeña empresa que ofrece un buen servicio a los clientes, esto se refleja en sus trabajadores quienes son los que proyectan lo que los dueños quieren dar a conocer, su sistema de comunicación aunque parece el correcto, no siempre funciona y esto lo detectamos en la constante circulación del personal que a el rincón llega.

Para estar informados en esta pequeña empresa no se necesita reunir a todo el personal, ya que la comunicación interna es poco informal, no se necesitan escritos para dar a conocer algo nuevo o algún mensaje, esto se hace directamente con cada empleado. Podríamos decir que debido al corto tiempo que los trabajadores están en el lugar no existen problemas de comunicación con nadie, cada trabajador conoce su puesto y por lo tanto la función que desempeña, en este trabajo no se necesita mayor ciencia ni experiencia, aunque si gente amable y dispuesta a trabajar ya que esto dará una buena imagen de la empresa al exterior como hacia el interior.

Lo que el Rincón de los Sentidos ofrece a los clientes es como ya antes lo mencione, un rato de descanso y tranquilidad, aparte de ser un espacio para que la gente pueda pasar una parte del día agradable debido al ambiente que en el lugar se forma aparte de la decoración y diseño están basados en ese concepto (que la gente se sintiera a gusto y en un ambiente agradable que diera demasiada tranquilidad).

En el Rincón de los Sentidos se ofrece desde un vaso de agua hasta una bebida ya mas preparada, eso es básicamente bebidas y cafés, también un poco de comida así como bocadillos, pero no propiamente es restaurante. Su fuerte son las bebidas como los distintos cafés que ahí se preparan.

Ya que es una empresa ubicada en el giro de Cafeterías y que sólo está presente en la ciudad de Morelia, está muy bien estructurada y todo funciona de maravilla. Como toda empresa cuenta con jerarquías y puestos en el que cada integrante se siente parte de ella y tal vez desempeñe su puesto de la mejor manera gracias a esto no existan problemas entre trabajadores e incluso entre jefe y subordinados.

Tal vez será por su tamaño que no exige un departamento de comunicación o de otra forma que exista demasiada comunicación entre compañeros, ya que es un trabajo un tanto simple en el que cada empleado llega cumple su turno sus obligaciones y trata de atender de la mejor manera ala clientela, con eso basta para que esta empresa sobresalga.

Pero no ay que pensar que el Rincón de los Sentidos esta desconectado con los medios de comunicación, y para ser mas precisos con la publicidad. Para ellos éste término es importante ya que no lo dejan como segunda opción, tratan constantemente de recordarle al público que están presentes y que se siguen renovando.

Este nombre de Rincón de los Sentidos a la vez encierra tres gustos, café, peña, bar y un poquito restaurante. Todos estos términos ubicados en cada uno de los lugares donde se ubica el Rincón en la ciudad de Morelia, cada persona sabe a donde acudir cuando quiere demasiada tranquilidad o cuando quiere un ratito de trova o de rock, etc. Este es el punto, que ofreciendo a veces una y tantas opciones el Rincón de los Sentidos le han sabido llegar a la gente.

### 4.2.3 CONTROL DE ALARMAS

Control Inc., S.A. de C.V., es una compañía fundada en 1999 por un grupo de expertos mexicanos dedicados a la seguridad privada que es el giro de esta empresa, juega un papel importante en la prevención de siniestros y delitos que se pueden manifestar en la pérdida de vidas y bienes que perjudican y dañan a la sociedad.

Su Misión, Prevenir la pérdida de vidas y bienes logrando la tranquilidad de sus usuarios y clientes con sistemas y servicios de seguridad privada de alta calidad.

Su Filosofía es: Con responsabilidad, madurez, disciplina, vocación de servicio, capacitación, integración y participación ofrecen un servicio de calidad total.

Los valores con los cuales trabaja Control de Alarmas son: Calidad - Capacitación - Comunicación - Confianza - Discreción - Honestidad - Humildad - Imagen - Iniciativa - Integración - Limpieza - Puntualidad - Respeto - Responsabilidad.

Podríamos mencionar que dentro de lo que cabe, en la mediana empresa Control de Alarmas la Comunicación es buena en términos generales, porque todos los miembros están al tanto de lo que sucede, tienen la confianza, respeto y cordialidad para comunicar las cosas, y así poder llegar a solucionar los problemas que existen en la empresa.

La forma en la que se maneja la información en la empresa es de manera escrita, personal y medios electrónicos. La información que circula dentro de la empresa llega a tiempo, porque existen buenos medios como son tecnológicos y humanos para hacerla llegar adecuada y oportunamente.

En la empresa no existe Comunicación Informal debido a la buena comunicación y relación entre los integrantes, ya que existe confianza, respeto y accesibilidad respecto a los asuntos de la empresa.

Las relaciones laborales dentro de la empresa en cuanto a la interrelación entre compañeros pueden clasificarse como buena porque existe confianza, respeto, accesibilidad y apoyo, esto propicia que la comunicación que existe entre el Jefe Inmediato y los empleados sea buena, principalmente porque existe accesibilidad por parte del jefe. En la empresa existe confianza ya que desde un principio se estableció que la comunicación debía de ser abierta y esto a propiciado que cuando existe inconformidad o se presenta algún conflicto se haga saber y así entre todos encontrar la mejor solución.

El ambiente laboral que se da dentro de la empresa es bueno ya que la misma empresa ha fomentado el respeto, la confianza, amabilidad y cada quien trata de hacer su trabajo de la mejor manera posible sin molestar a otros puestos.

Se anuncian en el periódico al menos una vez al mes que es en Provincia y en la Voz de Michoacán. Esta estrategia de publicidad algunas veces se suspende, pero esto debido a los cambios por los que está pasando la empresa en cuanto a su publicidad, que es su forma de darse a conocer ante la sociedad.

Esta empresa se encuentra un poco estancada en cuanto a su sistema de comunicación externo (Mezcla Promocional) ya que están pasando por un cambio así que por el momento no le están haciendo saber al público que siguen y que están entrando al mercado cada vez con nuevos proyectos.

Próximamente lanzarán una campaña de publicidad, la cual se conservara por un buen tiempo, después del tiempo que se ha perdido para seguir dando a conocer a la empresa.

Su mayor logro ha sido el prestigio que se han ganado, Control de Alarmas es una empresa tan reconocida que incluso en Canadá y en algunas partes de Estados Unidos saben de ella.

#### 4.2.4 D' JOSÉ

Hablar de D' José es hablar de una tienda de ropa que ya es muy reconocida en la ciudad de Morelia, bastante son 21 años para darnos cuenta de la gran importancia con la que cuenta esta mediana empresa.

Los resultados que obtuvimos en esta investigación fueron que en D' José se tiene un sistema de comunicación interesante, aunque no el mejor. Desde el punto de vista interno, al parecer la comunicación funciona de maravilla, así cada empleado realiza su trabajo en su respectiva área, de la mejor manera, y esta comunicación funciona de manera oral, escrita, horizontal, ascendente, descendente, también funciona de manera formal como un tanto informal, básicamente.

A veces es imposible que todos los integrantes de la empresa se reúnan y platiquen de lo que funciona bien y de lo que falla, pero es resumidas cuentas no hay problemas y creemos que eso es lo importante, aunque si ay que estar informados de lo mas que se pueda y así evitar conflictos.

Existen en la ciudad de Morelia 5 sucursales donde puedes encontrar los productos que D' José tiene, cada una de estas tiendas maneja un estilo propio y diferente a todos los demás, y pues cada uno maneja un sistema de comunicación distinto por el estilo de cada tienda y el sector al cual van dirigidos.

D' José gracias a los productos que ofrece y al estatus en el cual se mantiene, esta lanzado mas que nada a turistas que son personas que conocieron la tienda en la ciudad de Morelia y que se interesaron por la propuesta que les ofrece esa tienda, y otros tantos clientes serán de la ciudad de Morelia, pero gente de clase media-alta.

Para recordarles a los clientes su presencia, D' José maneja una promoción especial en el mes de octubre.

Existen otras promociones pero son dependiendo del mes festivo, el caso es que siempre están presando en sus clientes. En D'José la mezcla promocional se lleva a cabo a un 70 % ya que hacen uso de la mercadotecnia directa y las relaciones públicas aunque eventuales.

Al parecer pudimos encontrar en D'José que todo funciona perfectamente aunque eso se ve reflejado en cuanto a ventas, pero creemos que es importante el no dejar pasar la publicidad como un medio de segunda mano. Siempre para tener una empresa que funcione perfectamente y en la cual se logren resultados, debemos identificarnos con un sistema de comunicación para así planear la mercadotecnia que nos dará como resultado la buena o mala publicidad.

D'José solo utiliza la radio y el periódico, esporádicamente impresos, pero algo de gran importancia, que no debe faltar es la página Web ya que así los clientes de fuera podrán estar al tanto de lo nuevo que ésta empresa ofrece constantemente.

La buena comunicación es un aspecto que hará que siempre una empresa triunfe, lo demás es superficial, pero teniendo todo bajo control y bien hecho gracias a esa comunicación, se logrará también lo que el empresario ambicie.

Digamos que ésta empresa comenzó como pequeña pero conforme ha transcurrido el tiempo más y más se va expandiendo, así lo hizo en la ciudad de Morelia, ahora en el interior del estado.

En Morelia es una de las tiendas que la mayoría conoce y de esta forma se da una idea de que ofrece D'José., aunque el sector más fuerte que ellos tienen sea gente de fuera

No es necesario manejar todos los medios de comunicación posibles para anunciar tu producto, de lo que se trata es que los medios que utilices sean los más adecuados, los que de alguna forma te garanticen tu producto se de a conocer.

#### 4.2.5 P C M A R T

Pc Mart es también una mediana empresa, ésta tiene en la ciudad de Morelia una sucursal, otra en Colima y una próxima en Querétaro, en éstas trabajan alrededor de 50 trabajadores por este motivo la situamos como mediana empresa.

Lo que pudimos analizar en los resultados que nos dio la entrevista de Pc Mart, fue que igualmente, todos saben que función desempeñan y en que puestos se ubican. El sistema de comunicación que sigue Pc Mart es mediante escritos y algunas veces oral, es decir, personalmente. Se sigue un proceso tanto horizontal como vertical y también horizontal, esto significa que los empleados tienen el derecho de estar comunicados de lo que sucede en la empresa así como algunas veces no están autorizados, pero esto dependiendo del grado de importancia, pero lo más importante en algunos sentidos es que no existen jerarquías.

Pc Mart ofrece productos y de igual manera ofrece servicios pero el principio más importante para ellos es ofrecer tecnología al mercado sin importar el sector.

Pc Mart cumplió 2 años en agosto de 2005, aunque tiene muy poco tiempo de existencia en el mercado de Morelia, eso basta para saber que es una tienda que ofrece buenos productos y que estos a su vez se convierten en servicios, esta empresa está presente en la ciudad que hasta ahora a logrado un buen posicionamiento.

La gente que está a cargo de Pc Mart está compuesta por una sociedad de 4 personas quienes hasta ahora han llevado por un buen camino y esto se nota en la demanda de la gente hacia la tienda, y es que esto se logra gracias a lo que la tienda promete y que de alguna forma cumple.



Podríamos decir que Pc Mart es una tienda que está lanzada a un sector indefinido pero si hay que tomar en cuenta que si los precios son competitivos es que los productos son de calidad, y pues definitivamente no es barato lo que ahí se vende, también ay que mencionar que tampoco son lo más caro del mercado.

Pc Mart siempre trata de mantener promociones, éstas por lo regular son cada mes y pues esto depende de lo que se celebre ya sea día del niño, de la madre, del amor y amistad, julio feria de créditos, etc.

En Pc Mart se llevan a cabo actividades de mercadotecnia directa. En algunas épocas también se maneja la promoción de ventas con ofertas de productos. En cuestión a las relaciones públicas pudimos detectar que estas si se manejan, esto es mediante el consejo de administración quienes promueven la imagen de PC MART al exterior.

Pc Mart se anuncia en la radio en FM Estereo Mia, AM en radio Formula. También como medios impresos se hace uso de volantes, carteles, trípticos, dípticos, póster, papelería membretada, algunas calcamonías en vehículos así como uniformes serigrafiados que esto da una buena imagen institucional para la empresa. En periódico claro no podía faltar La Voz de Michoacán y Provincia una vez al mes, por lo regular cuando ay alguna promoción.

Lo que pudimos detectar en esta investigación fue que en Pc Mart sí se cumplen los objetivos para los que trabajan así como también nuestros objetivos de investigación y esto por que nos enteramos de la situación actual por la que pasa esta empresa, también sus objetivos empresariales y de comunicación, efectivamente esta empresa invierte positivamente en publicidad, y algo interesante es que su sistema de comunicación que siguen hasta ahora es el mas indicado, finalmente es un hecho que en Pc Mart se invierte en publicidad.

#### 4.2.6 TECNICÁMARA

Al pensar en Tecnicámara lo primero se me viene a la mente es la familia ya que es una empresa dedicada a la Fotografía y esto por lo regular se asocia en parte con el núcleo familiar por que nos ofrece la oportunidad de darnos algunos recuerdos impresos, recuerdos que gracias a ellos jamás se olvidaran.

*El éxito que Tecnicámara a tenido viene desde hace años, al igual que todo, comenzaron desde abajo y poco a poco han logrado que parte de Guanajuato y Morelia los acepte y que incluso hasta los consideren los numero uno en fotografía.*

Al igual que tantos negocios Tecnicámara ha pasado por varios cambios y ha ido creciendo. Esto lo han logrado la familia de Tecnicámara que siempre ha defendido el mismo concepto, en cuanto a la publicidad, se hace cargo un publicista quien a su creatividad lanza los mensajes al público, con las ideas que los mismos dueños le dan, ya sea dependiendo de alguna promoción etc.

Su filosofía que es la responsabilidad, honestidad y compromiso se cumple ya que en Tecnicámara lo que han hecho a lo largo de su existencia es atender al público en la mejor disposición, para que se lleve una buena impresión.

En Tecnicámara siempre se rigen bajo la visión de: Ser líderes tanto en la región de Morelia como de Guanajuato. Parte de la visión que siempre han perseguido es: Crecer, actualmente se tienen proyectos como crear mas sucursales y crecer en cuanto a tecnología

No hay un sector definido, el lugar esta abierto a todo el público en general, aunque se están enfocando mucho a la clase media baja y baja quienes son los que más responden ante las propuestas de Tecnicámara.

#### 4.2.6 TECNICÁMARA

Al pensar en Tecnicámara lo primero que se me viene a la mente es la familia ya que es una empresa dedicada a la Fotografía y esto por lo regular se asocia en parte con el núcleo familiar por que nos ofrece la oportunidad de darnos algunos recuerdos impresos, recuerdos que gracias a ellos jamás se olvidaran.

El éxito que Tecnicámara a tenido viene desde hace años, al igual que todo, comenzaron desde abajo y poco a poco han logrado que parte de Guanajuato y Morelia los acepte y que incluso hasta los consideren los numero uno en fotografía.

Al igual que tantos negocios Tecnicámara ha pasado por varios cambios y ha ido creciendo. Esto lo han logrado la familia de Tecnicámara que siempre ha defendido el mismo concepto, en cuanto a la publicidad, se hace cargo un publicista quien a su creatividad lanza los mensajes al público, con las ideas que los mismos dueños le dan, ya sea dependiendo de alguna promoción etc.

Su filosofía que es la responsabilidad, honestidad y compromiso se cumple ya que en Tecnicámara lo que han hecho a lo largo de su existencia es atender al público en la mejor disposición, para que se lleve una buena impresión.

En Tecnicámara siempre se rigen bajo la visión de: Ser líderes tanto en la región de Morelia como de Guanajuato. Parte de la visión que siempre han perseguido es: Crecer, actualmente se tienen proyectos como crear mas sucursales y crecer en cuanto a tecnología

No hay un sector definido, el lugar esta abierto a todo el público en general, aunque se están enfocando mucho a la clase media baja y baja quienes son los que más responden ante las propuestas de Tecnicámara.

La garantía que dan en los productos y servicios y los años que los respaldan, es lo principal para Tecnicámara. Existen tantos negocios de Fotografías y revelados, pero esta empresa en la ciudad de Morelia es representativa.

En cuanto a las promociones de esta empresa se manejan de forma muy variable se cambian por lo regular depende del mes. Y así una variedad esto siempre pensado en el cliente y en la comodidad para ellos.

De la mezcla promocional no se hacen uso de todas sus herramientas, la más importante y representativa es la publicidad.

Hasta el momento la Publicidad se maneja de manera continua, desde hace más de 3 años, en RADIO por el hecho de que se tiene que ser constantes ya que de otra manera a la gente se le olvida. Ay ocasiones en que se le da poca importancia a la publicidad, pero esto solo es decisión de los propietarios, aunque en Tecnicámara nunca la han dejado pasar por alto.



### 4.3 ANALISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Un sistema de comunicación lo entendemos como la forma de cómo se comunica una empresa hacia dentro (comunicación organizacional) y hacia el exterior (mezcla promocional- publicidad).

Cada empresa u organización tiene su forma de manejar un sistema de comunicación, pero en pocas palabras es fácil de entender primeramente a un sistema, como un conjunto de elementos estructurados, organizados y jerarquizados que contribuyen a la realización de algo para lograr una mejor actividad en las empresas.

Ahora unamos a esto el termino comunicación el cual vamos a definir como el proceso mediante el cual se emite un mensaje esperando un intercambio de información, por lo tanto vamos a decir que un sistema de comunicación al exterior es cuando los mensajes son planeados para influir en el comportamiento del consumidor; llegan a él por los medios publicitarios, y las respuestas del consumidor se manifiestan en el mercado y generan nuevos mensajes. Como sistema, la comunicación se compone de diferentes elementos que deben estar integrados para que pueda ocurrir el flujo importante y continuo de mensajes. Estos elementos integrados son los siguientes: *La fuente de información (emisor). Codificación. Canal de comunicación. Decodificador. Receptor. Reacción y retroalimentación.* Este sistema debe aplicar tanto de manera interna como externa.

Los tipos de sistemas de comunicación mas aceptables dentro de una organización según "Thayer (1968) son... tres los que se identifican: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones); reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones); y de mantenimiento/desarrollo (Relaciones Públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)".

Estos tipos de sistemas de comunicación son bien cumplidos en algunas empresas, claro no todos se aplican pero al menos uno si se toma en cuenta.

Para clasificar a un sistema de comunicación es difícil, existe diversos autores que dan su versión, nosotros consideramos mas aceptable la de Jonh Burnet y de esta clasificación solo mencionaremos los que caben dentro del área empresarial, cabe comentar que un sistema de comunicación no solo se aplica en una empresa, sino que cabe en varias áreas y situaciones.

En una empresa son aceptables todos los tipos de sistemas de comunicación (que en el Cáp. I mencionamos), ya que las empresas manejan una comunicación interna como externa, procurando una respuesta positiva y una retroalimentación a su favor.

Cada sistema tiene algo en particular que es importante aplicar dentro de una empresa cada uno se acomodará dependiendo del área, situación, mensaje etc. En pocas palabras digamos que un sistema de comunicación se crea para definir *cómo* se van a hacer las cosas.

Para juzgar la eficacia general de los sistemas de comunicación, los investigadores se sirven de cuestionarios, entrevistas, observaciones y otras técnicas encaminadas a considerar las actitudes de los empleados hacia las prácticas de comunicación y hacia otras variables organizacionales asociadas con ellas.

Esto les ayudará a determinar si la organización ha proporcionado los elementos necesarios para su ejecución, inventario y análisis de comunicación, a la clasificación de actividades por niveles y funciones, a examinar los medios por los que es mantenido y desarrollado el sistema y por último a determinar cuando son satisfactoriamente ejecutadas dichas acciones para poder juzgar la calidad de actividad de comunicación específica tanto en su conjunto como en sus partes integrantes.

La evaluación del sistema de comunicación en su conjunto, proporcionará la información necesaria para llegar a una conclusión sobre alguna actividad de comunicación en particular.

#### 4.4 ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En décadas pasadas se hablaba de que existía una abundante comunicación en las organizaciones (empresas) y ahora se dice que esa comunicación va cada vez mas en decadencia ya que hace falta comunicación, esto porque no existe un control de la información.

Ahora esta preocupación crea una comunicación organizacional como nueva ciencia, que se forma incluyendo varias disciplinas con el fin de optimizar la comunicación interna y externa en las organizaciones.

Para entender como manejan esa comunicación organizacional las empresas vamos a definir primero a una organización, como todas las personas que ocupan los distintos roles de trabajo y están conectados por los flujos de mensajes dirigidos por personas donde sus actitudes, habilidades y conocimientos se cohesionan para dar forma a la Organización.

Mucho se ha confundido entre Comunicación Organizacional (CO) y Relaciones Públicas (RRPP), y esto es aceptable ya que es evidente que ambas disciplinas tiene mucho de parecido e incluso se piensan que ambas persiguen el mismo objetivo, que es el crear una imagen institucional y mantenerla atractiva; pero e aquí la gran diferencia, sus métodos son distintos. Mientras que la CO lo lleva a cabo procesando la información, manipulando los flujos comunicativos, las RRPP se gestan por medio de acciones sociales o técnicas. Las RRPP son una actividad que por su misma proyección y diversidad de funciones, sus alcances son rebasados, más allá de lo que realiza el departamento responsable de ellas.

Lo que no debe dejar pasarse por alto en un manejo de Relaciones Publicas en conjunto con u trabajo de Comunicación Organizacional es: La Creación y mantenimiento de una imagen institucional positiva. El establecimiento de canales de comunicación entre la institución y sus públicos.

El establecimiento de una corriente de simpatía y aprecio, además de un clima de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos.

Cuando una empresa lleva a cabo la Comunicación Organizacional se fortalece el manejo de la información. Luego entonces detectamos que las PyMES que tomamos como parte de nuestra investigación más o menos tienen la idea de lo que una comunicación organizacional debe contener, por lo menos lo principal se tiene en cuenta que es el organigrama, es decir, para saber los subordinados a quien dirigirse ubican bien los puestos ya que el organigrama se tiene por sobre entendido.

- Lo que se pudo observar en nuestras PyMES fue que en una Comunicación Ascendente (cuando el flujo de comunicación es bidireccional se da de los subordinados a los superiores) existen problemas tales como:

. En ocasiones, los mensajes, peticiones y solicitudes no llegan a las personas indicadas y por esto en muchas ocasiones no son resueltas adecuadamente.

. Falta de confianza por parte de los empleados, hacia sus jefes en cuanto a la comunicación dentro de la empresa.

. Algunas veces los jefes ponen barreras para que la comunicación ascendente fluya y eso crea conflictos.

- Lo que se pudo observar en nuestras PyMES fue que en una Comunicación Descendente (de superiores a subordinados) existen problemas tales como:

. Que la información que dan los jefes a veces no está completa y por eso ocasiona que dentro de la empresa se comience con los rumores.

. Que la información que se envía se pueda perder o traspapelar y por eso no se da una buena comunicación de actividades dentro de la empresa.



. Falta de motivación por parte de los jefes, en cuanto a hacerles saber lo satisfechos que se sienten con su trabajo, que están desempeñando en la empresa.

- Lo que se pudo observar en nuestras PyMES fue que en una Comunicación Horizontal (el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización) existen problemas tales como:

. Que por envidias entre los empleados no se da una información adecuada, con respecto a las funciones que desempeñan en la empresa.

. Se llega a tener una información un tanto informal, ya que como son compañeros de trabajo, no es tan común que exista un formalismo para que fluya la información.

Se decidió clasificar a nuestras PyMES como formales y no formales, esto porque aunque sean pequeñas y otras sean medianas, existe una buena organización y estructura que es lo más importante, pero será tal vez por el giro de las empresas, que no aplican la comunicación de una manera excelente porque quizá no lo requieran, y aún sin hacer uso de ella a un 100%, la empresa esta marchando de forma perfecta. Existe el caso donde si se aplique bien la comunicación y aún así existen problemas como los que mencionamos anteriormente.

Nos encontramos también con el caso en que quién sabe más de la empresa es el dueño, jefe o gerente y esto porque así nos toco, ya que estas personas fueron las que nos pudieron dar información de cada empresa en su caso. Y esto solo porque ellos son quienes están más al tanto de lo que sucede en la empresa, son quienes creen saber todo de ella pero algunas veces no es así.

## 4.5 ANALISIS DEL SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para seguir con este análisis vamos a recordar qué es y para qué sirve la Promoción, así pues la PROMOCIÓN entendida también como Comunicación pero en otro sentido es, El manejo de las actividades promocionales que son las técnicas empleadas para informar, persuadir, estimular y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio y sus características o beneficios que contiene, antes que vender se pretende comunicar; es decir el consumidor debe comprar un producto con base en el convencimiento pleno de que es el adecuado, para lo cual requiere la información que le será transmitida por la comunicación.

Nos pudimos dar cuenta de que las empresas se manejan por etapas en cuanto al sistema de promoción, ya que no se maneja el mismo desde que se crea sino que conforme van viendo resultados van decidiendo que medidas tomar, otro caso es cuando por ejemplo las empresas manejan campañas y pues claro que un campaña no resulta con un tiempo indefinido, ay que estar en constante renovación y es lo que no vimos en nuestras PyMES.

Las PyMES de Morelia dejan como Plan B la promoción, aunque no tan desinteresados en el tema, algunas veces se preocupan por las necesidades del cliente y para esto de vez en cuando existen promociones pero esto básicamente aparece cuando hay meses o días festivos. Esto es en la promoción como tal.

Ahora analizando la mezcla de Promoción en la que se incluye: Promoción de Ventas, Fuerza de Ventas, Relaciones Publicas, Venta personal y Publicidad. Algunas de nuestras empresas no se preocupan por llevar a cabo estas actividades, aquí fue donde más fallas encontramos al hacer el análisis empresarial, desde ahí se detectaron aunque no exactamente fallas.

De las 6 empresas que tomamos como universo de estudio, clasificamos 2 tipos, las formales y las no formales y no precisamente porque algunas tengan mas de 30 trabajadores o menos de 30 van a dejar de ser o no ser formales, sino que es por el giro a que se dedican nuestras PyMES que no requieren o no se interesan por llevar un buen plan de mercadotecnia.

Si estamos hablando de Promoción de ventas, las calificamos con un 80% a cada una, y esto por pensar en el cliente, además de que esta variable de la mezcla de promoción, de alguna manera les garantiza que habrá ventas.

Dentro de las actividades de la promoción de ventas entran las muestras gratis pero las descartamos ya que en las empresas que analizamos no se prestan para esto. En cuanto a las Degustaciones se aplica en el caso de los que son de comidas únicamente como Marusy. Cupones también funcionan solo en el caso de las que ofrecen productos como es el caso de Pc Mart. Las Promociones armadas funcionan en Pc Mart, algunas veces en D´José y en Marusy. El 2 X 1 escasamente en D´José. Las Ofertas también en D´José y en Control de Alarmas. Estas son las únicas actividades que se observaron en Promoción de ventas. Sin embargo el material POP (punto de venta) no se utiliza al 100%, solo funcionan los posters, dípticos, catálogos, cenefas y calcamonías, esto hablando en general.

La fuerza de ventas no se aplica lamentablemente aunque sea esta la que refuerza la promoción de ventas, no se hace uso de recursos humanos como apoyo, es decir, a los empresarios al parecer no les interesa incentivar las ventas.

Cambiando de tema, las Relaciones Públicas tampoco se manejan como debieran en las empresas, ni de forma interna tanto como externa, se supone que hablar de RRPP es hablar de todas aquellas actividades que desarrolla la empresa y su objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa.

Nos enteramos de que a los jefes o dueños de las empresas solo les interesa que sus trabajadores cumplan con sus labores, que cada quien se presente y desempeñe su función mas no les interesa que entre ellos exista una buena relación y convivencia, de manera Interna no se realizan ni eventos ni torneos deportivos, solo los informes que respectan a la comunicación que circula en la empresa fuera de asuntos de trabajo no existe nada más.

De manera Externa pocos hacen uso de las RP ya que no es un asunto relevante el establecer una imagen de la organización, ya sea con proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores, asociaciones de beneficencia, etc. Para esto no tienen a una persona única y exclusiva del puesto sino que los que manejan estas actividades algunas veces son los mismos dueños.

Ahora toca revisar sobre la Venta Personal y para esto hay que recordar que esta es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada. Este método se utiliza para aumentar las ventas y una forma de garantizarlas aquí no se trata de vender a un gran público sino que se intenta realizar la venta de cara a cara y solo de esta manera existe una retroalimentación inmediata. Pero tampoco se lleva a cabo para nada así que descartada la posibilidad de opinar.

Y llegamos a la más importante de la cual la presente investigación se sirve bastante, la Publicidad que son las actividades encaminadas a informar persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación. Algo importante es que la publicidad no tiene como objetivo vender un producto o servicio.

Para que la publicidad funcione se necesita de los medios de comunicación y de esto vamos a hablar en el siguiente punto que es el análisis de los medios.

## 4.6 ANALISIS DE MEDIOS

Para comenzar nuevamente vamos a mencionar cuales son los medios de comunicación en los cuales se encuentran: los medios electrónicos (radio, televisión, Internet, cine), impresos (periódicos, revistas, volantes, trípticos), publicidad exterior (espectaculares, carteles, anuncios luminosos), transportes (móvil) paraderos (parabuses) pantallas electrónicas entre otros.

Para poder analizar mejor este punto tuvimos que realizar un sondeo para darnos cuenta de cómo manejan la publicidad de sus empresas, y en esto pudimos detectar lo siguiente:

EMPRESA \ MEDIOS	IMPRESOS	RADIO	TV	INTERNET
MARUSY	✓	✓		
PC MART	✓	✓		
RINCON DE LOS SENTIDOS	✓	✓		✓
CONTROL DE ALARMAS	✓			✓
D' JOSÉ	✓			
TECNICAMARA	✓	✓	✓	

Lo que se observa en la tabla es el uso de los medios con base a la empresa, aquí se muestra que medio es el que las PyMES utilizan como principal que en este caso son los medios Impresos y de este medio se sirven todas, en segundo lugar esta la Radio de la cual se sirven solo un 50% de las 6 que nosotros elegimos y solo una empresa hace uso de una página Web al igual que de la TV.

Consideramos que en la ciudad de Morelia las PyMES utilizan lo que en la grafica nos resultó, siempre, como primera opción están los medios impresos y esto porque resultan más económicos que otros, con estos se puede alcanzar un público demasiado extenso que va a enterarse de lo que la empresa ofrece, después le sigue la radio esto porque es un medio efectivo que cubre un gran numero de audiencia y que además resulta demasiado descriptivo en cuanto a la publicidad de un producto o servicio, si bien no se puede ver al menos se puede imaginar.

Solo una empresa hace uso de la Internet y otra de la TV, así que generalizando en la ciudad de Morelia podríamos mencionar también que así como resulta en nuestra investigación de esa manera funciona en la realidad, solo entre un 10 y un 20% de las empresas cree importante darse a conocer por medio de una pagina Web y en la TV.

Para algunos empresarios hablar de publicidad en Internet es hablar de palabras mayores, y así lo creen y es que ciertamente es demasiado caro anunciarse en TV aunque es uno de los medios mas efectivos por lo mismo de que cubre la mayor audiencia posible que otros medios. Pero de esta solo una empresa cree importante hacer uso de la televisión, será quizás por que poseen un alto grado de ganancias o de inversión que les permite el uso de este medio.

Creemos que es importante que las empresas inviertan en publicidad por lo menos una vez al año y esto en verdad hará que la empresa crezca más en cuanto a ventas ya que el manejar la publicidad no garantiza las ventas ya que intenta vender, pero si intenta que se conozca tu producto o servicio y esto lo único que ocasionará es que tu idea se compara con lo que la competencia ofrece y si tu idea es buena seguramente te aceptaran y esto lo mencionamos porque como bien se dice, la publicidad no es un gasto sino que es una inversión que no promete resultados inmediatos pero si al menos va a generar buenos resultados para el empresario.

Ahora por otro lado están los creativos quienes son los encargados del lenguaje que se va a manejar en el mensaje que la empresa esta dando a conocer su producto o servicio. En ellos recae gran parte de la responsabilidad de que el público acepte el mensaje e idea que se está manejando en la publicidad.

Por mensaje público entendemos todo aquel que llega al público, por cualquier medio o forma. De acuerdo con los estudios realizados en términos estadísticos, lo que cada ser humano acostumbra a retener es el 20% de lo que oye; el 40% de lo que ve; el 60% de lo que oye y ve; el 70% de lo que dice; el 90% de lo que dice y hace.

De cada 5 personas que leen la cabeza de un anuncio, solamente una lee el texto, la mente humana no puede manejar simultáneamente arriba de 7 conceptos o señales.

En un mensaje publicitario siempre se debe tomar en cuenta el Producto-marca que es: Qué (quieres dar a conocer), Quién (lo va a dar a conocer). También esta la Motivación-deseo que es: Cómo (lo vas a dar a conocer), Cuándo (se va a dar a conocer), Dónde (se va a decir o dar a conocer). Y finalmente el Uso-beneficio va a ser: Por qué (se va a dar a conocer), Para qué (vas a dar a conocer algo). Teniendo estos elementos vas a lograr que el mensaje llegue adecuadamente.

En la creación de un mensaje influyen varias personas que son el director quien se ocupa de planificar la estrategia publicitaria y los estudios de mercado. El diseñador que se encarga del componente visual del anuncio. El textista que tiene a su cargo el componente verbal. Todos ellos en conjunto lograrán parte del éxito de la empresa. Las características que siempre debe contener un mensaje publicitario son Originalidad, Brevedad y Sugerencia

## 4.7 OBSERVACIONES

Así vamos llegando a la parte final de esta investigación donde vamos comprobando poco a poco nuestra teoría y de alguna manera vamos cumpliendo nuestros objetivos.

En algunas de nuestras PyMES identificamos diversos grupos que existen en la empresa y las relaciones de éstos. Esto propicia que la comunicación no fluya correctamente ya que cada quien lucha por estar de acuerdo con su grupo y no en conjunto lograr las actividades y sentirse equipo. Esto es en cuanto a la comunicación interna, en síntesis, las empresas no están dispuestas a seguir un sistema que les permita la comunicación se logre de la mejor manera y no existan conflictos.

Considerando que estamos hablando de Pequeñas y Medianas empresas es importante tomar los asuntos con la mayor seriedad y compromiso ante la sociedad, creemos que esto es lo que hacen los empresarios de la ciudad de Morelia. Aunque algunas veces se olvidan un poco de lo que la comunicación implica, esto no ocasiona mayor problema y será tal vez porque detrás de los subordinados existe alguna persona a la que le interesa el bien de la empresa pero también tenemos el caso en que existen personas que solo quieren derrumbarte y no dejar que tus objetivos se cumplan como empresario.

Mencionamos lo anterior porque creemos que siendo la cabeza principal de una empresa ya sea el dueño o gerente, debe de estar al tanto de lo que sucede y preocuparse por estar primero bien comunicados internamente. Se detecto también que las empresas a veces se olvidan del poder que la publicidad tiene por medios de los medios masivos de comunicación, pierden el tiempo al no darles importancia y dejarlos de lado, sin saber cuan valiosos resultan. No decimos que se manejen todos los medios que están a su alcance sino que se planeen los proyectos y que se haga un análisis para comprobar que medio sería el más efectivo.



## 4.8 CONCLUSIONES

Acercándonos a las recomendaciones llegamos a las conclusiones donde por fin hemos observado lo que nuestras PyMES arrojaron en la investigación. Hemos podido analizar la situación actual de las seis PYMES (pequeñas y medianas empresas) de Morelia. Se han aplicado y cumplido los objetivos porque conocimos los objetivos empresariales y de comunicación que las empresas tienen. Encontramos la causa de la cual se sirven las empresas para manejar diferentes estrategias en su publicidad, analizamos bajo que parámetros se rigen éstas empresas esto nos permitió ver en cuáles medios invierten positivamente éstas empresas.

Algo de gran peso en esta investigación fue el conocer la importancia que tienen los sistemas de comunicación de éstas empresas y esto nos dio la pauta para establecer que beneficios o debilidades tienen y como parte de nuestro objetivo final que perseguíamos, detectamos que interés e inversión se le da a la publicidad de las pequeñas y medianas empresas en Morelia.

Y para comprobar nuestra hipótesis, llegamos a la conclusión de que las empresas morelianas sí obtienen buenos resultados siempre y cuando se aplique una adecuada estrategia de publicidad, ésta estrategia les permite llegar a obtener un buen posicionamiento en el mercado.

El sistema de comunicación tanto interno como externo, se encuentra deficiente en la ciudad de Morelia, porqué hace falta en ocasiones tanto presentación como contenido y originalidad para atraer más al mercado. Esto varía, no podemos generalizar a todas las PyMES de la ciudad de Morelia, pero tomando como rango las 6 que nosotros analizamos de alguna manera se puede pensar que la situación en Morelia es parecida a lo que nuestra investigación nos dio como resultado.

Durante la investigación de campo que fueron básicamente entrevistas con los dueños y personal de las empresas y la observación tanto de las actividades que se llevan a cabo, como el ambiente en el lugar.

Se detectó que hace falta se implementen sistemas de comunicación, no se trata de lanzar una empresa al mercado ofreciendo productos o servicios nada mas, sino que se trata de dar a conocer esas ideas y ver la aceptación por parte del público, además antes de hacer esto se hace un estudio de mercado en el que se detectan las necesidades y exigencias de los consumidores para dar una opción satisfactoria a estas expectativas.

Luego entonces hemos verificado que algunas empresas, no están tan interesadas en que por lo menos su sector o el que se considera su sector los identifique, ya que existe una falta de profesionalización por parte de estas empresas, aunque no es el caso de todas.

Nos dimos cuenta que en estas empresas si se tiene un buen sistema de comunicación no necesariamente excelente, pero eso es lo importante, que el público te conozca como empresa, que te identifique y que tu empresa sobresalga por sobre todas las demás que sean consideradas competencia.

Algunas empresas no manejan algunos aspectos de la mezcla promocional como es la fuerza de ventas y las relaciones publicas, caso que es demasiado amenazador porque es importante manejar siempre una buena imagen ante la sociedad, la buena comunicación organizacional que se maneja y lo bien que te identificas con tu empresa. Tal vez la mayoría de estas 6 empresas no manejen este tipo de comunicaciones por falta de inversión o simplemente por falta de interés en que su empresa crezca constantemente y esté bien posicionada en el mercado de Morelia primeramente y posteriormente en los lugares más posibles.

También existe el caso en que encontramos que estas empresas (no todas) están interesadas primeramente en dar a conocer su empresa y como consecuencia sus productos o servicios dependiendo del caso. Las empresas deben ser mas constantes en sus manejos de los sistemas de comunicación dando como consecuencia la publicidad de estas mismas.

## 4.9 RECOMENDACIONES

Así pues hemos llegado a final de esta investigación que se titula “**LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS (PyMES) PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE MORELIA**” y para esto queremos dar los siguientes puntos. Si piensas abrir una pequeña o mediana empresa en Morelia te recomendamos lo siguiente:

Para comunicar dentro de la empresa valdría la pena elaborar un organigrama esto para identificar a todo el personal que incluirías en tu empresa y que así ellos se ubiquen en sus puestos y desempeñen su trabajo de acuerdo al cargo que ocupan, también esto sirve para que sepan a quien dirigirse.

Es muy cierto que cada persona le da significados a las palabras y esta es una de las variables que nosotros podemos adoptar al recibir los mensajes ya sea en una organización o en un grupo, familia etc. Estos distintos significados proviene de la mente de cada persona puesto que no somos capaces de leer las mentes de las personas que nos dan un mensaje pero si de interpretarlos y comprenderlos.

*Así pues los siguientes tips son para que los tome en cuenta un futuro o actual empresario.*

- El empresario debe integrar a los componentes de la empresa como un sistema.
- Solucionar de forma cooperativa las limitaciones que existen entre el presidente de la empresa y los subordinados.
- Que los individuos que en la empresa laboran, se comuniquen recíprocamente de forma efectiva, dispuestos a contribuir al logro de los objetivos en común.
- Hacer que las relaciones entre todos los integrantes de la empresa se den de manera adecuada, evitando conflictos.
- Enfatizar la comunicación formal en la empresa.

- Implementar la cooperación, y no el liderazgo, esto para que los empleados se sientan parte de la empresa u organización.
- Que el ejecutivo integre el todo y encuentre el equilibrio entre fuerzas y hechos en conflicto.
- Incentivar de manera eficiente y eficaz a los individuos para que contribuyan la acción de grupo.

**En la comunicación interpersonal (entre dos personas):**

- En el caso del dueño, gerente o presidente que esta comunicación se dé de manera armónica, sin barreras.
- Que existan actividades dentro de la empresa tales como, Conversaciones informales (casuales, almuerzo, café, descanso), Entrevistas de contratación/Entrevistas de orientación, Entrevistas para establecer objetivos, Entrevistas para testimoniar aprecio, Entrevistas de salida, Discusiones superior/Empleado (problemas, políticas, soluciones), Reuniones informales.
- Que exista interacción entre grupos de la empresa con actividades como son: Sesiones de Brainstorming (lluvia de ideas), Reuniones para tomar decisiones, Grupos de orientación/capacitación, Reuniones departamentales regulares, Reuniones de directivos o de ejecutivos, Reuniones con propósitos especiales (crisis, presupuesto, etc.), Reuniones interdepartamentales, Reuniones para resolver problemas, Reuniones informales, almuerzo, café, descanso, charlas.
- *Que existan actividades dentro de lo que se considera comunicación pública (a grupos muy grandes) como son: Reuniones regulares de todos los jefes de departamento, Sistemas de sugerencias, Reuniones de organización, Reuniones del personal de administración, Reuniones sindicales, Grapevine, Funciones sociales (picnics, fiestas, equipos de bolos, etc.), Reunión del presidente con todos los empleados.*

**En cuanto a la comunicación ascendente (de subordinados a las más altas autoridades) recomendamos lo siguiente:**

- Que haya asesoramiento del jefe a los empleados
- Que los sistemas de discusión y quejas se permitan, directamente con el jefe inmediato o el jefe principal, que no existan barreras que lo impidan.
- Que se hagan charlas en las cuales pueden participar los subordinados, sugiriendo o haciéndole saber algún suceso o inconformidad al jefe.
- Que exista algún buzón de quejas donde los empleados puedan emitir alguna carta dando su queja u opinión.

**En cuanto a la comunicación descendente (de jefe a subordinados) recomendamos lo siguiente:**

- Que los mensajes descendentes obtengan el tipo de respuesta deseado por el directivo los envía.
- Que existan vías de comunicación donde el jefe se dirija tanto por un escrito o de manera personal. Y que los procedimientos y prácticas que dicta el jefe al igual sean por medio de un escrito y que al mismo tiempo se hagan saber por medio de las reuniones, ya sean las políticas, regulaciones y beneficios.
- Que el jefe aliente a los trabajadores a que hagan bien su trabajo, es decir, saber si hay una exposición razonada de los trabajos.
- Que el jefe motive y reconozca el esfuerzo hecho por sus trabajadores.
- Que el jefe inculque a los trabajadores la misión de la empresa por la cuál deben trabajar, para que en equipo obtengan los objetivos que se plantearon.
- Que los mensajes que el jefe emite lleguen de tal manera y no existe una filtración, es decir si la comunicación llega distorsionada
- Que el jefe envíe los mensajes en el momento oportuno, para que así los trabajadores respondan de la manera más adecuada.

**En cuanto a la comunicación horizontal (en el mismo plano) recomendamos lo siguiente:**

- Que los empleados como los jefes se coordinen para hacer su trabajo.
- Que los problemas y conflictos se resuelvan de manera eficaz en la empresa.
- Que las tareas se coordinen, es decir, que los jefes de cada departamento en la empresa, se reúnan para platicar acerca del desempeño de sus trabajadores.
- Que los miembros de los departamentos se reúnan para discutir y sugerir acerca de los posibles problemas a los que próximamente se enfrentaran.
- Que los integrantes de un determinado departamento se reúnan para discutir acerca de los conflictos que encuentran en su desempeño en cuanto a su departamento se refiere.
- Que la rivalidad, la falta de motivación y especialización no se da entre los empleados de la empresa.
- En una empresa como parte de los mensajes informales no deben existir rumores, no deben circular de boca en boca, como son las reuniones, reglas, problemas, etc.

**De la comunicación que un trabajador debe estar al tanto es:**

- Que los mensajes acerca del como va funcionando la empresa, lleguen a los empleados o exista alguna reunión donde se hagan saber.
- Que los empleados cumplan con sus funciones para que marche de la mejor manera posible la empresa.
- Que se cumpla el reglamento de la empresa y que cada integrante lo que en el se establece.
- Que los miembros de la empresa se sujetan al los mandatos impuestos en el reglamento (un jefe siempre debe procurar el bien de sus empresa y de sus trabajadores quienes son los que hacen que marche).
- Que los empleados reciban algún tipo de motivación.
- Que los empleados sean reconocidos en su labor

**Para que un mensaje en una empresa llegue de la mejor manera se debe tomar en cuenta lo siguiente:**

- Que los principales difusores de la empresa, que son los empleados, se lleven una buena impresión de ella para que así den una buena imagen.
- Que el trato que reciben los empleados sea de humanos, es decir, que mas que verlos como trabajadores los vean como un ser que piensa, que siente y es útil.
- Que los empleados reciban la información a tiempo.
- Que la forma y manera en que la empresa se comunica con su público sea la más adecuada.
- Que el mensaje que esta dando a conocer la empresa sea correcto y veraz.
- Que las relaciones que lleva la empresa con sus clientes sean buenas para que así, ellos se sientan motivados con su servicio.

**En el lenguaje que debe tener un mensaje en una empresa se debe tomar en cuenta lo siguiente:**

- Identificar bien que tipo de comunicación verbal es la que se da dentro de la empresa.
- Que no exista alguna barrera dentro de la comunicación verbal.
- Que la comunicación verbal se de en el momento más oportuno.
- Que también la comunicación no verbal funcione y se respete dentro de la empresa.
- Que a esa comunicación no verbal se le de el uso adecuado, para su funcionamiento.

**El método con el cual se debe difundir el mensaje debe contener lo siguiente:**

- Que existan buenos oradores dentro de la empresa, para que ala hora de dar a conocer algo o alguna capacitación se entienda el mensaje que se ha querido transmitir.

- Que la forma de redactar los escritos o comunicados dentro de la empresa, sea claro y sencillo.
- Que los individuos integrantes de la empresa tengan una actitud positiva para saber escuchar a las personas.
- Que la difusión de mensajes por medio de la tecnología sea la más adecuada y llegue de ese modo el mensaje.
- Que todos los mensajes que circulan en la empresa por medio de la tecnología sean hechos de la manera mas adecuada o que lleguen a tiempo.

**Para comunicar al exterior de la empresa consideramos conveniente tomar en cuenta lo siguiente:**

- El grado de inversión/promoción vs publicidad, es decir, ¿Qué queremos imagen o ventas?
- Grado de agresividad
- Determinación del grado de difusión de la promoción en medios masivos, puntos de venta, mercadotecnia local; calendarizarlos
- Técnicas promocionales a utilizar y frecuencia de las mismas
- Análisis y selección de la técnica a utilizar
- Involucramiento y motivación de los intermediarios y los vendedores.<sup>76</sup>

**La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión.** Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante.

*Desde el punto de vista de la formulación del mensaje, Otto Walter Haseloff recomendaba otra escala tripartita que conserva, en lo esencial, su vigencia:*

**1) El principio de la *identificación*,** por cuanto concierne a la claridad y significado del mensaje.

---

<sup>76</sup> TREVIÑO, Martínez Rubén. *Comunicación Integral en Marketing*. Pg 152.



2) El principio de la **precisión**, al combinar la claridad y significado del mensaje con sus requisitos informativos y persuasivos.

3) El principio de la **efectividad**, por la comprensión y acción del público. Richard K. Manof, al relacionar la publicidad masiva con su impacto institucional recomienda, entre otros, cuatro puntos básicos: "Honrar el mensaje, haciéndolo correcto; centrar la sencillez, formulando una sola idea, de mínima longitud y de máxima comprensión; transmitir simultáneamente el mensaje en todos los medios, no bastando su recordabilidad sino la respuesta de la acción; ser emocionante, combinando mente y corazón, pensamiento y sentimiento.

**Para EL COMPONENTE VERBAL recomendamos lo siguiente:**

En publicidad nos debemos centrar en este componente, aunque sin olvidarnos de otros. Los rasgos que caracterizan el lenguaje utilizado por los anuncios podemos clasificarlos en tres grupos: rasgos sintácticos, semánticos y retóricos.

**La tipografía.**- En los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, tamaño, color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, esto, para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él.

**El mensaje verbal.**- La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, el cuál debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto. Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador). Es en el eslogan, marca y logotipo donde aparecen muchas de las connotaciones con las que juega el arte publicitario.

**Para EL COMPONENTE VISUAL recomendamos lo siguiente:**

El componente visual está formado por imágenes que representan, al objeto anunciado. Estas imágenes son llamadas signos icónicos, y su principal función será la de apoyar al componente verbal, aunque en diversas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio, en otras palabras, ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras.

**La imagen.-** La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos.

*Una imagen fija es:* un mensaje en forma de signo gráfico o técnico, una reproducción de un instante de la realidad, y no es captura de esa realidad sino un reflejo peculiar y parcial; la imagen no es la realidad sino la representación que alguien hace de una parte de la realidad.

*La imagen presenta una serie de características que debemos conocer:*

**Grado de iconicidad,** es decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa. Además capta la realidad sólo parcialmente, no en su totalidad. En primer lugar, es bidimensional, pero también presenta otro tamaño, no tiene relieve, la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real. También la imagen nos ofrece una doble significación:

**Contenido denotativo,** su significado objetivo (lo que se ve a simple vista).

**Contenido connotativo,** significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida (que tiene diversos significados para cada persona).

*En la configuración de la imagen debemos tener en cuenta distintos elementos:*

**La percepción de la imagen.-** Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen.

En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas.

Cuando percibimos algo nos fijamos siempre más en unos estímulos y despreciamos otros.

*La percepción de una imagen sigue los principios de:*

Continuidad - Proximidad - Semejanza - Contraste

**La composición.-** El tipo de plano empleado es altamente significativo, ya que cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores del mensaje. *Los tipos de planos que podemos encontrar son:*

**Gran plano general** (extreme long shot). Es cuando se hace una toma a nivel paisaje, es decir, se muestra todo un escenario.

**Plano general** (long shot). Muestra toda una persona u objeto específico.

**Plano tres cuartos** (american shot). Tomado a tres cuartos de la altura de la persona o cosa.

**Plano medio** (médium shot). Muestra la mitad del objeto específico, de abajo hacia arriba.

**Primer plano** (close up). Acercamiento a una persona u objeto con la cámara.

**Gran primer plano** (big close up). Versión máxima del close up, es el acercamiento a un detalle en específico.

**Plano detalle** (extreme close up). Es el máximo acercamiento a un detalle, como es el caso de un anillo, un reloj.

**El punto de vista.**- También es un elemento a tomar en cuenta, este depende de dos factores: la ubicación de la cámara y la óptica utilizada.

**Angulo normal** - la cámara esta en posición horizontal.

**Angulo picado** - la cámara esta en posición, por arriba de la persona o cosa.

**Angulo contrapicado** - la cámara esta a nivel piso, toma hacia arriba.

**Angulo cenital** - la cámara esta colocada en la parte más alta.

**Angulo holandés**- la cámara gira 180°.

- **Otros elementos de la imagen:** color, punto, línea y luz.- La publicidad emplea todos estos elementos para conseguir sus objetivos básicos (seducir y persuadir), provocando las sensaciones que necesite en cada caso. Hemos de tener en cuenta decisiones como:

El uso del blanco y negro (imagen de antigüedad, poética, vanguardista, evocadora del cine) o del color (ya sea en gamas frías o cálidas). La dominante de color empleada, Si se ve punto en la imagen o no, también cómo se consigue el ritmo.

#### **RASGOS MORFOSINTÁCTICOS.-**

- a. Predomina el estilo nominal.
- b. Uso del artículo con valor relativo, para conseguir que el producto se convierta en el producto por excelencia.
- c. Omisión de las preposiciones o uso incorrecto de las mismas.
- d. Empleo del adjetivo en lugar del adverbio.
- e. Los modos verbales utilizados en los textos publicitarios suelen ser el indicativo o el imperativo, ya que el anuncio asume siempre la forma de una afirmación sin posibilidad de duda o discusión.
- f. Los tiempos verbales más usuales son el presente y el futuro.

## **RASGOS LÉXICO-SEMÁNTICOS.-**

- a. Connotación. Normalmente de prestigio, bienestar, éxito, belleza, elegancia, moda, clase social y, sobre todo, sexo. Dependiendo del tipo de receptor buscado así será la connotación empleada.
- b. Sinestesias. Consiste en asociar dos palabras que normalmente se encuentran en áreas semánticas diferentes.
- c. Uso de palabras latinas, griegas o en lenguas extranjeras para la denominación de marcas por sus connotaciones cultas o de calidad.
- d. Uso de tecnicismos y términos científicos o pseudocientíficos.
- e. Juegos de palabras basados en los valores polisémicos de las mismas.
- f. Creaciones de palabras mediante derivación, composición o acrónimos
- g. Uso de onomatopeyas
- h. Fórmulas imperativas de contenidos sorprendentes
- i. Hipérbole
- j. Metáfora
- k. Paradoja
- l. Juegos de palabras
- m. Uso de frases en otros idiomas (connotación de prestigio o calidad)
- n. Empleo de anáforas, reduplicaciones, redundancias.

## **RASGOS FONÉTICOS Y FONOLÓGICOS.-**

- a. Uso de rimas
- b. Aliteraciones y paranomasias<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Castelló Enrique Mayo © Universidad de Valladolid. [lupus.worldonline.es/glez-ser/apuntes/publicidad.htm](http://lupus.worldonline.es/glez-ser/apuntes/publicidad.htm)

## - COMENTARIO FINAL -

Por nuestra parte ha sido todo. Esperamos que este proyecto sirva y se tome en cuenta para formar una empresa y para dar a conocer sus productos, así como la forma de elaborarlo.

Esperamos esta tesis sirva como base al crear una nueva empresa u organización y que además se tome en cuenta todo lo que aquí se describe.

A lo largo de la investigación se siguieron pasos que no llevaron a darnos cuenta de cómo funcionan las PYMES en la ciudad de Morelia, todo sirvió para ir contrastando la teoría con la realidad, realidad que fue demasiado interesante para nuestra investigación y sobre todo para los objetivos que algún día nos propusimos al elaborar esta tesis.

Así pues hemos concluido esta tesis y solo mencionar que finalmente logramos los objetivos para los cuales se trabajo durante todo este tiempo al igual que se comprobó la hipótesis propuesta.

Esperamos se llegue a tomar en cuenta algún día, para tomar bases o fundamentos de ella y que estos en verdad sirvan para un futuro investigador en el área de los sistemas de comunicación de las PyMES, y que cada día se vaya mejorando la investigación y así se propongan nuevas teorías en las Ciencias de la Comunicación.

## **ANEXOS**

### **\* ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.**

#### **TODO SOBRE SU HISTORIA**

- ¿Quién es?
- ¿Cuándo surge?
- ¿De quién fue la idea de crear la empresa?
- ¿Que ha pasado durante ese tiempo?

#### **CUAL ES SU MISIÓN**

- ¿Cual es el propósito comercial de la empresa?
- ¿En que sector comercial trabaja la empresa?
- ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- ¿En que consiste la idea original del negocio?

#### **CUAL ES SU VISIÓN**

- ¿Cuál es la posición actual de la empresa en el mercado?
- ¿Cuáles son las metas de la empresa a largo plazo?
- ¿En que concepto tienen los clientes a la empresa?
- ¿Quiénes serán los clientes de la empresa a futuro?

#### **CUAL ES SU FILOSOFIA**

- ¿Cuáles son los valores de la empresa?
- ¿Cuáles son los principios de calidad con que trabaja la empresa?
- ¿Los objetivos de la empresa son congruentes con los del personal?
- ¿Los empleados se identifican con claridad con los valores de la empresa?

### **\* IDENTIFICAR LA COMPETENCIA**

#### **ANALISIS FODA**

##### **. FORTALEZAS**

Ventaja competitiva de la empresa, por ejemplo un precio accesible, mejor distribución, actividad publicitaria más eficiente.

##### **. OPORTUNIDADES**

Situaciones que se generan fuera y que resultan favorables para el desarrollo del negocio, cambio de hábitos de consumo.

## . DEBILIDADES

Son las desventajas que tiene la empresa como es un precio mas alto no justificado, problemas en la distribución.

## . AMENAZAS

Situaciones desfavorables generadas dentro de la empresa.

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### \* PRODUCTO

Que producto o servicio ofrecen al mercado

### \* PRECIO

Cuales son los precios que el consumidor esta dispuesto a pagar

### \* PLAZA

Lugar para que el producto o servicio se encuentre donde y cuando lo necesiten

### \* PROMOCIÓN

Manejan algún tipo de comunicación para dar a conocer su producto o servicio

### \* POSTVENTA

Manejan algún tipo de promoción como servicio postventa

## MEZCLA PROMOCIONAL

### - MERCADOTECNIA DIRECTA

Directamente entre productor y consumidor

### - PROMOCIÓN DE VENTAS

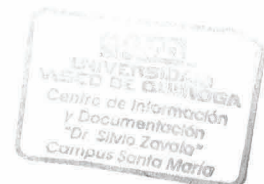
Muestras gratis, degustaciones, cupones, 2x1, ofrecías, productos gratis, premios, rifas y sorteos

### - RELACIONES PÚBLICAS

Hacen alguna actividad dentro y fuera de la empresa para crear una buena imagen

### - PUBLICIDAD

Manejan alguna campaña, se anuncian en algún medio etc.





## **ENTRE OTROS**

- ¿A que segmento va dirigida la empresa?
- ¿Cuál es la imagen que desean transmitir al mercado?
- ¿A que tipo de consumidor van dirigidos, cuál es su perfil?
- ¿Cuáles son los logros comerciales más importantes de la empresa?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa?
- ¿Hacen uso constante de los medios?
- ¿Cuánto tiempo tiene el producto en el mercado?
- ¿Cuál es el historial de publicidad o actividades promocionales del producto?
- ¿Qué conceptos publicitarios ha manejado la empresa en los últimos años?

## **TODO SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **ORAL**

Término utilizado por los educadores para referirse a la enseñanza del lenguaje hablado.

### **ESCRITA**

Requiere de un texto impreso o manuscrito.

### **HORIZONTAL**

Consiste en el intercambio bilateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.

### **ASCENDENTE**

Se entiende por comunicación ascendente todos aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores.

### **DESCENDENTE**

La comunicación descendente implica todos aquellos mensajes que fluyen en la dirección con destino a los empleados.

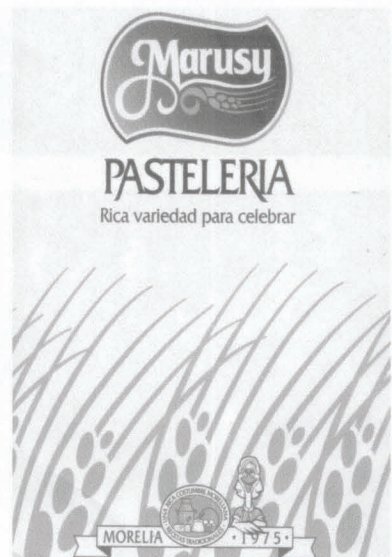
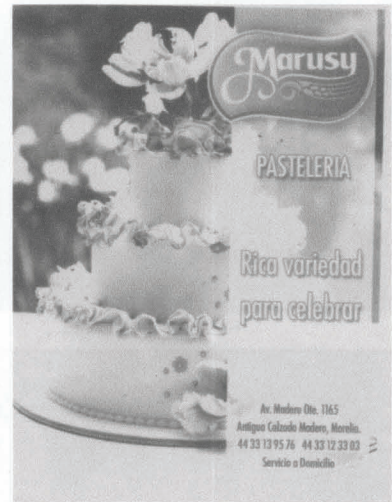
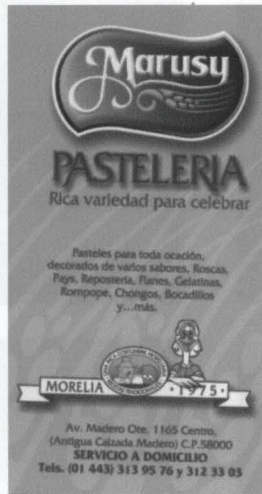
### **FORMAL**

Entendemos este tipo de comunicación como toda aquella que se da a través de un medio escrito.

### **INFORMAL**

La información a través de canales informales.

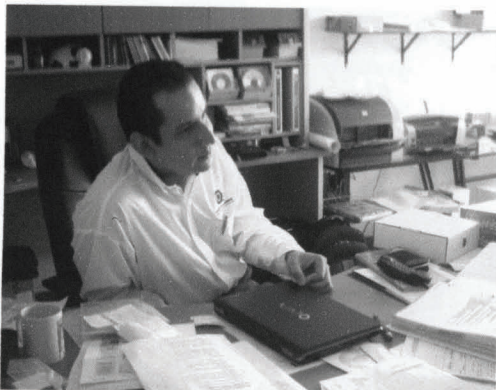
MARUSY



## EL RINCON DE LOS SENTIDOS



## CONTROL DE ALARMAS



# D' JOSÉ

Venta cocktail.  
una noche exclusiva...

Te Pertenece

Tendencias  
Otoño / Invierno 2004

D'JOSE FASHION GROUP

Venta cocktail.

es tuyo tomalo

solo para clientes distinguidos como usted.

con lo mejor en marcas de ropa zapatos y accesorios.

exclusivos descuentos en nuestra ruleta, donde podrás ganar desde un 10% hasta 50% garantizado.

y utilizando tu crédito D' Jose 2 MENSUALIDADES SIN INTERESES

o si prefieres 6 meses sin intereses utilizando tu credito bancario

con Tu Sentido EXCLUSIVO... Te Pertenece

LINE COLLECTION  
Av. Morelos sur 45

Line Casual  
Av. Morelos sur 11

Line Youngers  
Barrión de las casas 27-A

Line Kids  
Av. Matern presente 5

111111 Av. Morelos Sur 11

• Jueves 14 de Octubre de 18 a 24hrs. Sucursales del Centro

• Sábado 16 de Octubre de 18 a 24hrs. LINE COLLECTION Sucursal Plaza Morelos. Av. Camerinas 5000 local 5

Dónde tendremos disponibles todos las marcas de Line Kids.

• Informes Tels.: (443) 313 79 54

Venta cocktail.  
una noche exclusiva...

no puedes faltar.

Tendencias  
Otoño / Invierno 2004

D'JOSE FASHION GROUP

Sólo existe una razón tan grande...

Mai

coleccion primavera verano exclusiva en D'Jose

6 meses sin intereses con tarjetas D'Jose y Bancaritas

D'JOSE te pertenece

Sólo existe una razón tan grande...

Mai

coleccion primavera verano exclusiva en D'Jose

6 meses sin intereses con tarjetas D'Jose y Bancaritas

CHARME

D'JOSE te pertenece

# PC MART



En... **PC Mart**  
 TECNOLOGÍA EN COMPUTACIÓN

Ven Por tú computadora

Tú decides cuánto desde\*  
 y cómo pagar

**\$99.00**  
 semanales

Mínimo inversión. Incluye instalación.

CREDITO SERVICIO DISPONIBILIDAD CALIDAD VARIEDAD

CREDITO SERVICIO DISPONIBILIDAD CALIDAD VARIEDAD

**PC Mart**  
 TECNOLOGÍA EN COMPUTACIÓN

Es una organización creada para la venta y distribución de equipos de computo con la finalidad de proporcionar un excelente servicio, gran variedad de productos de la mas alta calidad y avanzada tecnología. A través de esquemas novedosos de comercialización.

Todo esto aunado a la especializada asesoría que apoyará el crecimiento de su empresa

**NUESTROS PRODUCTOS**

**VENTA DE PISO:**

Le ofrecemos variedad de Artículos en exhibición en cómodas instalaciones, asesoría personalizada, brindándole la mejor orientación para la adquisición de los artículos de su interés.

**CREDITO DIRECTO:**

Mas cómodo que un crédito tradicional; usted elige el periodo y el monto a pagar que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades de pago.

Plazo de 6, 12, 18 y 24 meses. Depósito del 10%. Monto mínimo: \$2000.00 pesos y Monto máximo de \$20,000.00 pesos.

**CREDITO REVOLVENTE:**

Este Crédito se ofrece a empresas o instituciones que requieren de consumo en accesorios, refacciones, equipo y servicio.

Plazo de 8, 15 y 21 días. Depósito de 0. Tasa 0. Monto mínimo: \$1,000.00 y Monto máximo hasta \$50,000.00 o dependiendo de sus necesidades.

**CREDITO EMPRESARIAL:**

Si usted necesita renovar o adquirir equipo tecnológico a mayores plazos, ésta es su mejor opción, cómodo enganche y hasta 24 meses para pagar.

Plazo: 3, 6, 9, 12, 15, 18 y 24 meses. Depósito de 10% del valor del equipo

**SERVICIOS**

Debido a nuestra experiencia en el mercado, sabemos que uno de los aspectos más importantes es el área de servicio, la asesoría y el soporte técnico que el cliente necesita. Es por eso que ofrecemos los siguientes productos:

**PÓLIZA DE SERVICIO:**

Brindamos la Seguridad al cliente de que su equipo de computo siempre este en óptimas condiciones a través de revisiones correctivas y preventivas continuas adaptándonos a sus necesidades. Ofrecemos dos modalidades de Póliza de Servicio:

**Póliza Particular**  
**Póliza Empresarial**

Ambas Pólizas cubren Asesoría telefónica, visitas a domicilio, respaldo de información, configuración de programas e Internet; análisis y diagnóstico del equipo.



CREDITO CREDITO CREDITO  
 VARIEDAD CALIDAD SERVICIO



TEL.: (443) 333-1600 y 324-5509

AVENIDA CAMELINAS No. 2645 LOCAL 204  
 COL. PRADOS DEL CAMPESTRE, C.P. 58297 MORELIA, MICH.  
 www.pcmart.com.mx correo: ventas@pcmart.com.mx

TECNICAMARA



**¿Buscas Calidad y Precio?**  
**¡VISITANOS!**  
 Revelado e Impresión de **COLOR**

*¡Es todo en fotografía!*



- ▶ **Fotos al Minuto**
- ▶ **Películas**
- ▶ **Cámaras**
- ▶ **Pilas**

- ▶ **Ampliaciones de Color en 30 min.**
- ▶ **Venta Mayoreo**
- ▶ **Laminado de Fotos**

**SUCURSALES EN MORELIA**

Lada Nueva: (443)  
 Av. Madero Pte. 603  
 Tel./Fax (4) 312 4382

Av. Madero Pte. 1453-A  
 Tel. (4) 316 0786

Av. Madero Ote. 652-A  
 Tel. (4) 312 9972

Benedicto López 331  
 Tel. (4) 312 8687

Aquiles Serdán 521  
 Tel./Fax (4) 313 9694

Antonio Alzate 159, Centro  
 Av. Acueducto 3232

**SUCURSALES FORANEAS**

**MICHOACAN**  
 Páscuaro, Mich.  
 Padre Lloréda 5-A  
 Zocapu, Mich.  
 Madero No. 40  
 Zinapécuaro  
 20 de Noviembre 17-B

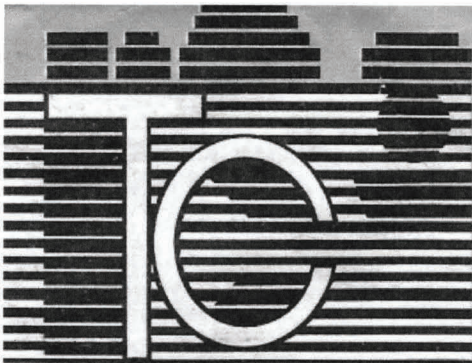
**GUANAJUATO**  
 Acámbaro  
 Abasola 5-A y 7-B  
 Valle de Santiago  
 Arteaga No. 35-C

Lada Nueva: (469) Salamanca  
 Andrés Delgado 106  
 Tel./Fax (4) 647 3375

Lada Nueva: (461) Colajay  
 Morelos 110-B  
 Tel. (4) 612 1764




Oficinas Administrativas: Tel./Fax 313 0178, 312 6412 • e-mail: tecnicam@prodigy.net.mx



**TECNICAMARA**  
*Es Todo en Fotografía, S.A. de C.V.*



**¿BUSCAS CALIDAD Y PRECIO?**  
**¡VISITANOS!**

## BIBLIOGRAFÍA

- AL RIES, Jack Trout. *La Guerra de la Mercadotecnia*. McGrawHill.
- ARENS, William. *Publicidad*. McGrawHill. 7a edic. Mex. 1999.
- BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en Medios Impresos*. Editorial trillas. 4ª edic. Méx. 2001. Pgs. 185.
- BURNETT, John. *Promoción, Conceptos y Estrategias*. Editorial McGrawHill. Primera Edic. Colombia 2003. Pgs 49-79 181-222 248-298
- CHONG, José Luís. *Promoción de Ventas*. Prentice Hall. 2ª. Mex. 2000.
- DUNM, Watson. *Publicidad*. Uteha Noriega Editores. 1ª reimpresión. 1991.
- EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice. *Elementos básicos de Mercadotecnia*. Editorial Trillas. 1ª reimpresión. México 1991.
- FERNANDEZ Valiñaz, Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edit Thomson. Mex. 2002.
- FERNANDEZ Valiñaz, Ricardo. *Publicidad un enfoque Latinoamericano*. Editorial Thomson. Mex. 2004.
- FERRER, Eulalio. *La Publicidad, Textos y Conceptos*. Editorial trillas. 2ª reimpresión. Mex. 1996.
- FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la Publicidad*. Editorial Fondo de Cultura Económica. 2ª edic. Méx. 2003.
- GOLDHABER, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana.
- GOMEZ, Ceja, Guillermo. *Planeación y Organización de Empresas*. McGrawHill. México 2003.
- HARRISON, Shirley. *Relaciones Públicas*. Edit. Thomson. 2ª edición.
- HICKS, Herbert G, GULLET C. Ray. *Administración*. McGrwHill. 2a edic. México 1993.
- HOLTJE, Herbert F. *Teoría y Problemas Resueltos*. Editorial McGrawHill. Mex. agosto 1999.
- MERCADO H, Salvador. *Publicidad Estratégica*. Editorial Pac. Mex. 2000.



- MURDICK. *Análisis de las Políticas de Empresa*. Edit. Limusa México 1993.
- MOLINE, Marcal. *La Fuerza de la Publicidad*. Edit McGrawHill.
- R. DOMINICK, Joseph. *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. McGrawHill. 7ª ed Pgs. 399-400. México 2000.
- REECE A. Franklin. *Promoción y Publicidad*. Edit. Prentice Hall. Mex. 1998.
- REYES, Ponce Agustín. *Administración de Empresas*. Teoría y práctica. Edit. Noriega Limusa. México. Pg. 72-74
- RUSSELL, Lane, Ronald. *Kleppner Publicidad*. Prentice may. 14ª edic. Méx. 2001..
- O' GUINN, Allen, Semenik. *Publicidad*. Editorial Thomson. 3ª edic. Méx. 1999.
- PAOLI, Bolio Antonio. *Comunicación Publicitaria*. Edit. Trillas. Mex 1997.
- PRATT Gaballi, Pedro. *505 Verdades Publicitarias*. Edit Alfaomega. Mex 2001.
- SANTESMASES Mestre, Miguel. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. Edit Pirámide. Méx 2003
- SCHULTZ. STANLEY, Don E. I. Tannenbaum. *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*. MGravHill.1998.
- STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. Décima Edic. Méx 1998.
- TREVIÑO M, Rubén. *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. McGrawHill. Mex 2000. pg 2-10.

Encarta © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

**- Revistas:**

“Merca 2.0”, agosto, septiembre y octubre del 2004.  
 “a! Diseño”

**- Otras fuentes:**

[http://fevaq.economia.unimich.mx/Publicaciones/EconYSoc/ES07\\_15.htm](http://fevaq.economia.unimich.mx/Publicaciones/EconYSoc/ES07_15.htm)

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/cmmm.htm>

<http://personal.telefonica.terra.es/web/apuntesar/LenguajePubl.htm>

<http://lupus.worldonline.es/glez-ser/apuntes/publicidad.htm>

<http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero7/jbenavid.htm>

[http://www.rinconcastellano.com/tl/text\\_publi.html#2](http://www.rinconcastellano.com/tl/text_publi.html#2)

<http://recursos.pnte.cfnavarra.es/mmuza1/lenguaje/publicit.htm>

[http://www.bcn.cl/pags/biografias/detalle\\_par.php?id=285](http://www.bcn.cl/pags/biografias/detalle_par.php?id=285)

[http://pci204.cindoc.csic.es/tesauros/Tes\\_Psic/HTML/PSI^15.HTM](http://pci204.cindoc.csic.es/tesauros/Tes_Psic/HTML/PSI^15.HTM)

[http://icarito.latercera.cl/enc\\_virtual/archivo/papel/643/643.4.html](http://icarito.latercera.cl/enc_virtual/archivo/papel/643/643.4.html)