



15 de abril de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora  
P r e s e n t e.

El que suscribe **Daniel Apodaca Gámez**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Plan de Publicidad para la Empresa Comercial del Sur de Sonora**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Administración** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

**Daniel Apodaca Gámez**





**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**  
Educar para Trascender

“PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA COMERCIAL DEL SUR DE SONORA”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

**DANIEL APODACA GÁMEZ**

CD. OBREGÓN, SON.

ABRIL 2013

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres les doy las gracias por inculcarme de buenos valores, ya que éstos me forman como persona, así como también de un profesionalista especial para hacer que las cosas sucedan.

A mi amada esposa por darme fuerzas cuando más la necesité, y recibir de ella el apoyo incondicional.

Agradezco también a Dios, ya que me dio fuerzas para continuar a pesar de mi enfermedad de la vista.

## RESUMEN

En este trabajo se incluye una breve descripción de la empresa en estudio, así como también, los antecedentes de su giro, ya sea desde internacional hasta nivel local. Por otra parte se muestra de qué manera se llegó al problema, cuales son las debilidades de la empresa. Y el por qué se debe justificar dichos problemas. Es por eso que se debe orientar a un plan para atender el área de oportunidad de la empresa en estudio.

Todo trabajo debe estar sustentado con información bibliográfica, es por eso que en el presente se muestra lo teórico de la investigación realizada. De manera generalizada se muestra los conceptos de mercadotecnia, ya que esta es la base para entender a lo que se dirige el plan de este trabajo, que es un plan de publicidad proyectado a la tecnología de las redes sociales.

En este trabajo se habla de la empresa diagnosticada, la cual es Llantas y Accesorios S. A. de C. V. (LLYASA), situada en Esperanza, Cajeme, Sonora. Es aquí donde se colectó toda la información necesaria para llevar a cabo este trabajo. También se explica los pasos a seguir que se utilizó para llegar a la propuesta, para dar mejores resultados.

También se presentan las conclusiones del presente estudio, en donde se plasma de manera clara los beneficios y ventajas en el uso de las redes sociales. Cómo éstas técnicas colaboran a la creciente de la cartera de clientes, así como también al mejoramiento de la relación empresa-cliente o bien usuario. Por otra parte las recomendaciones pertinentes que el empresario debe llevar a cabo, para que la empresa empiece a experimentar y ver los resultados, y gozar de los beneficios que le ocasionarán las redes sociales. Cuenta con una segunda recomendación, pero se considera no tan viable como las redes sociales, por lo que genera más gastos. Esta técnica no abarca tanto territorio, sólo alcanza a las personas con celulares a una distancia considerable.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>i</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>iii</b>

### **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

1.1	Antecedentes.....	5
1.2	Planteamiento del problema.....	7
1.3	Justificación.....	8
1.4	Objetivo.....	9

### **CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

2.1	Generalidades de la mercadotecnia. ....	10
	2.1.1 Conceptos e importancia de mercadotecnia.....	11
	2.1.3 Mezcla de mercadotecnia.....	12
2.2	Plan publicitario. ....	14
	2.2.1 Importancia.....	14
	2.2.2 Procedimiento del plan.....	15
2.3	Selección del mensaje y decisiones relativas de los medios. ....	21
2.4	Medición. ....	30

### **CAPÍTULO III MÉTODO**

3.1	Sujeto.....	33
3.2	Materiales. ....	33
3.3	Procedimiento. ....	34

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	Resultados.....	35
4.2	Discusión.....	37

## **CAPÍTULO V**

5.1	Conclusiones.....	39
5.2	Recomendaciones.....	40
	ANEXOS.....	42
	BIBLIOGRAFÍA.....	50

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

En este primer capítulo incluye una breve descripción de la empresa en estudio, así como también, los antecedentes de su giro, ya sea desde internacional hasta nivel local. Por otra parte se muestra de qué manera se llegó al problema, cuales son las debilidades de la empresa. Y el por qué se debe justificar dichos problemas. Es por eso que se debe orientar a un plan para atender el área de oportunidad de la empresa en estudio.

#### **1.1 Antecedentes.**

Las empresas comerciales son el intermediario entre el productor y el comprador o cliente. El fin de éstas es que se realice una compra-venta, que se realice un intercambio entre un producto y una forma de pago al vendedor. Las empresas comerciales se clasifican en mayoristas, minoristas o detallistas y comisionistas.

No se tiene una fecha exacta cuándo nacieron las empresas comerciales. Pero en el siglo XVII se empezó a difundir manuales y guías de comerciantes en Cádiz España. Se puede decir que desde ese momento el negocio comercial iba tomando un rumbo formal.

Actualmente las empresas comerciales abundan en cualquier parte del mundo, sin hacer excepción en México existe gran competencia entre ellas, pero de alguna manera cada una de ellas usa las técnicas para sobrevivir. Ejemplos de ellas en el

territorio de Sonora son las empresas comerciales dedicadas a la venta de llantas, y lo concerniente a los accesorios automotrices, así como también, los servicios pertinentes que los autos puedan requerir.

Para tal estudio se trabajará con la empresa Llantas y Accesorios S. A. (LLYASA) es una empresa con más de setenta y cuatro años de existencia. Desde 1938 inicia una relación con Goodyear, uno de los más importantes fabricantes de llantas en el mundo, para 1950 LLYASA se convierte en uno de los principales distribuidores de esta marca. Los principales competidores en la región que tiene LLYASA destacan las siguientes: Productos y Servicios del Noroeste S. A. de C. V., Tecnicentro Royal S. A. de C. V., y Grupo Llantero del Yaqui S. A. de C. V.

LLYASA es una empresa de giro comercial dedicada a la venta de llantas (Auto, camión, agrícola), servicios (afinación, suspensión, frenos, mófles, cambio de aceite, renovado de llanta de camión, etc.), refacciones (amortiguadores, bújes, mófles, balatas, etc.). Los servicios están dirigidos al público en general y al transporte público y privado.

Actualmente LLYASA cuenta con 49 sucursales y una planta renovadora ubicadas en siete estados de la República Mexicana: Sonora, Sinaloa, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Nayarit y Durango.

LLYASA se encuentra situada como matriz con la dirección Calle Hidalgo 1030 Ote. Cd. Obregón Centro, CP. 85000. Otra en, Blvd. Rodolfo Elías Calles y Zacatecas, Col. Centro, Cd. Obregón, Son. Y la sucursal donde se realizará el estudio en Calle Manlio Favio Beltrones Rivera y Carretera internacional S/N, Esperanza Cajeme Sonora. CP. 85000.

En la sucursal de estudio se cuentan con seis empleados, en donde uno es el gerente de ventas, dos son mecánicos, uno es jefe de servicios, otro es asesor comercial y una persona se encarga de la limpieza. La estructura de ésta va

conformada por gerente asesor comercial, jefe de servicios mecánicos y encargado de limpieza.

En el área de mecánica se cuenta con las herramientas necesarias para la mecánica en general (llaves, dados, pinzas, pistolas de impacto de auto y camión), se cuenta también con equipo hidráulico como son las rampas, gatos, desmontadoras, balanceadoras, alineadoras, impulsor para balanceo de llantas de camión, equipo de servicio de aceite, compresor, etc.

Se utiliza en todas sus áreas extintores de fuego como medida de seguridad del local y de las personas que se relacionan en ese lugar.

## **1.2 Planteamiento del problema.**

Se aplicó un cuestionario al responsable directo de la empresa, que consistió en varias etapas. En las que destacan los cinco elementos del proceso administrativo (planeación, organización, dirección, integración y control), aspectos generales de mercadotecnia, finanzas y aspectos del ambiente externo e interno.

Una vez analizada la información colectada no se encontraron situaciones relevantes, pero el responsable vio interés en el tema de publicidad, ya que este tema le podría ayudar a incrementar en varios aspectos al negocio. Como pueden ser: mayor prestigio, más ventas, incremento de la cartera de clientes y así obtener mejores utilidades. El responsable opta por esto, no por que esté mal el negocio, sino porque quiere conocer más sobre el tema y ver qué tanto se puede invertir, pero a su vez, qué tanto puede generar con lo invertido.

A pesar que la empresa en estudio lleva a cabo publicidad, primordialmente por Internet no es suficiente, ya que en una encuesta que se realizó a público en general se pudo percatar que algunas personas no conocían la empresa. Algunos han

escuchado el nombre, pero no conocen a qué se dedica, dónde está situada, cuántas sucursales operan en la comunidad, qué productos y servicios manejan. Y esto puede ser un área donde se pueda trabajar:

Por tal problemática surge la pregunta ¿Qué herramienta de la mercadotecnia ayudará a incrementar la cartera de clientes de una empresa comercial?

### **1.3 Justificación.**

Es importante el incremento de los clientes ya que la empresa obtendría mayores ventas y por lo tanto mejores ingresos. Una empresa con buenos ingresos puede brindar mejores prestaciones a sus empleados, y viceversa el empleado en condiciones bien remuneradas por lo general trabaja con todo lo mejor que tiene. En cuanto al negocio no solo se mantendría sino que iría en constante crecimiento.

Por otro lado, si no hay incremento de clientes la empresa seguiría operando como siempre, esperando que las empresas de la competencia les ganen los clientes actuales y potenciales. Un negocio sin clientes no es un negocio. Por eso es importante alimentar la cartera de clientes, no es bueno quedarse estancados.

Para este estudio se necesitará realizar una investigación sobre los problemas que ha habido en las empresas en este tema. Con la experiencia y la información que se pueda coleccionar de especialistas en la materia, se tomará un rumbo más acertado y un trabajo con mejores resultados y por tanto, darle la oportunidad a la empresa en estudio alternativas de superación.

#### **1.4 Objetivo.**

Diseñar un plan de Publicidad para la empresa comercial del sur de Sonora, con el fin de incrementar la cartera de clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Todo trabajo debe estar sustentado con información bibliográfica, es por eso que en el presente capítulo se muestra lo teórico de la investigación realizada. De manera generalizada se muestra los conceptos de mercadotecnia, ya que esta es la base para entender a lo que se dirige el plan de este trabajo, que es un plan de publicidad proyectado a la tecnología de las redes sociales.

#### **2.1 Generalidades de la mercadotecnia.**

A mediados del siglo pasado la mercadotecnia empezó a estructurarse, siendo esta una actividad nueva que no ha logrado formarse por completo. Es por eso que existen conceptos diferentes, pero en algunos casos hay puntos semejantes entre los autores. Esto es dependiendo de qué punto de vista lo vea, por mencionar algo: algunos lo ven como un proceso para realizar intercambio de bienes o servicio por algún valor, otros como un arte, etc. Por otra parte, lo pueden ver como un significado económico, social, legal y gerencial.

Primero que nada debemos entender qué es la mercadotecnia según los siguientes autores:

### **2.1.1 Concepto e importancia de la mercadotecnia.**

GUTIÉRREZ R. (1999). Señala que la mercadotecnia es una serie de actividades, y por otra parte los autores KOTLER Y ARMSTRONG (1991). Menciona que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo. Las igualdades que estos personajes tienen es que hablan de las necesidades de los clientes y el deseo del intercambio de productos y precios más favorables. El primer autor se extiende en su definición, ya que, menciona la cantidad (producto o servicio), el lugar y el tiempo para llevarse a cabo.

DVOSKIN (2004). Señala que es una disciplina de la ciencia económica con el fin de incrementar la capacidad de la empresa y/o individuos oferentes. Aunque este autor no lo menciona, es notable que hable de intercambio (servicio o producto), de valor y de pasos para llevar a cabo la mercadotecnia, al igual que los autores anteriores.

Entonces se puede decir que, la mercadotecnia es el conjunto de actividades donde están relacionadas personas, que trabajan sistemáticamente para la obtención, creación y el intercambio de algo y por valores de otros. Mercadotecnia es pensar en estrategias para ofrecer más productos o servicios, lograr mayor reconocimiento de los mismos. En otras etapas de ésta, ayuda a buscar o perfeccionar la creatividad a través de los trabajos o anuncios que se desarrollan para fines de **publicidad**.

La publicidad para TREVIÑO R. (2000). “es sinónimo de comunicación de ideas, en donde el mensaje puede ser transmitido ya sea individual o en conjunto, puede ser desde espectacular o simplemente sencillo. Por otro lado, la proyección que emite el empleado comenta el autor que es publicidad, desde la forma de hablar, vestir y personalidad en general. En la definición de STANTON (2007). A semeja las ideas del autor anterior, ya que en su publicación menciona que la publicidad en sí, son los medios de comunicación encaminadas a transmitir algún mensaje.

Con respecto KOTLER (2001). Se basa más en cualquier forma de pago, en donde existe un patrocinador (individuo, organización), para darse a conocer más. En el texto de Treviño no se contempla este punto. Mientras que para Stanton si, además de acertar que estas actividades deben ser pagadas. Por otra parte, Treviño menciona que es personal, y para Kotler habla más sobre pago y que debe ser impersonal.

Una vez entendida las definiciones de los autores, la publicidad puede ser aquellos planes encaminados a proyectar mensajes tanto individual como a una multitud. Con el fin de llamar la atención de los clientes y lograr la atracción hacia los negocios o empresas. El enfoque de la publicidad es acercarlos más, ya la empresa utilizará métodos adecuados para retenerlos.

La mercadotecnia es importante ya que contribuye directamente con la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Según RIVERA (2007). La mercadotecnia está presente en todos los grupos sociales y económicos de las diferentes culturas, y por otra parte la importancia de ésta se enfoca en, cuando se aprecia que la gente, que aún sin saberlo, usan la mercadotecnia a diario. Al realizar intercambios de en donde las partes buscan beneficios. La mercadotecnia ayuda a las empresas a ser más competitivas, aún así haya competencias entre ellas.

### **2.1.2 Mezcla de mercadotecnia.**

KOTLER Y ARMSTRONG (1996). Definen la mezcla de mercadotecnia como el grupo de instrumentos tácticos en el cual se encarga la mercadotecnia, además de mezclarlos para crear resultados idóneos en el mercado meta.

Por otra parte, CASTRO (1997) menciona que la mercadotecnia está integrada por cuatro variables llamadas mezcla de marketing y son (producto, precio, plaza y promoción).

- a) **Producto:** es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En esta categoría se incluyen los servicios.
- b) **Precio:** es la asignación hoy en día de un valor o un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía.
- c) **Plaza:** esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor.
- d) **Promoción:** consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales.

Cada una de estas clasificaciones tiene otras clasificaciones y son las siguientes según PÉREZ (2002):

- a) **Producto:** marca, empaque, servicio y garantía.
- b) **Precio:** formas de adquirir el precio de venta;
  1. Precio de venta establecido por el fabricante.
  2. Precio de venta igual al de los consumidores.
  3. Precio que le asigne a su producto o servicio (costo + utilidad).
- c) **Promoción:** anuncios, venta personal, publicidad, promoción de ventas, otros tipos de comunicación; correo directo, internet, catálogos, etc.
- d) **Plaza y distribución:** ubicación, tipo de población, competencia, lugar; Mercado, canales, cobertura, transporte, almacén, ubicación, logística, inventario.

Entonces se puede decir que la mezcla de estos elementos conforman la mercadotecnia, que si uno de ellos falta, no se logra el objetivo deseado por los gerentes de mercadotecnia. Es importante un elemento como el otro, cada uno de

ellos tienen sus tareas específicas, pero cabe señalar que, todos llevan el mismo objetivo.

## **2.2 Plan publicitario.**

Según TOWNSLEY (2004) menciona en su libro denominado "Publicidad", que un plan publicitario describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Si dentro del proceso del plan se hacen cambios de decisiones, es recomendable se adecuen al plan para evitar el fracaso de mismo.

### **2.2.1 Importancia del plan publicitario.**

Es importante el plan publicitario de acuerdo a FERNÁNDEZ (2004) ya que en él se establecen los objetivos y estrategias, la forma en que deberán llevarse a cabo las acciones que en él se describen y la manera de hacerlo congruente con los objetivos de la mercadotecnia de la empresa.

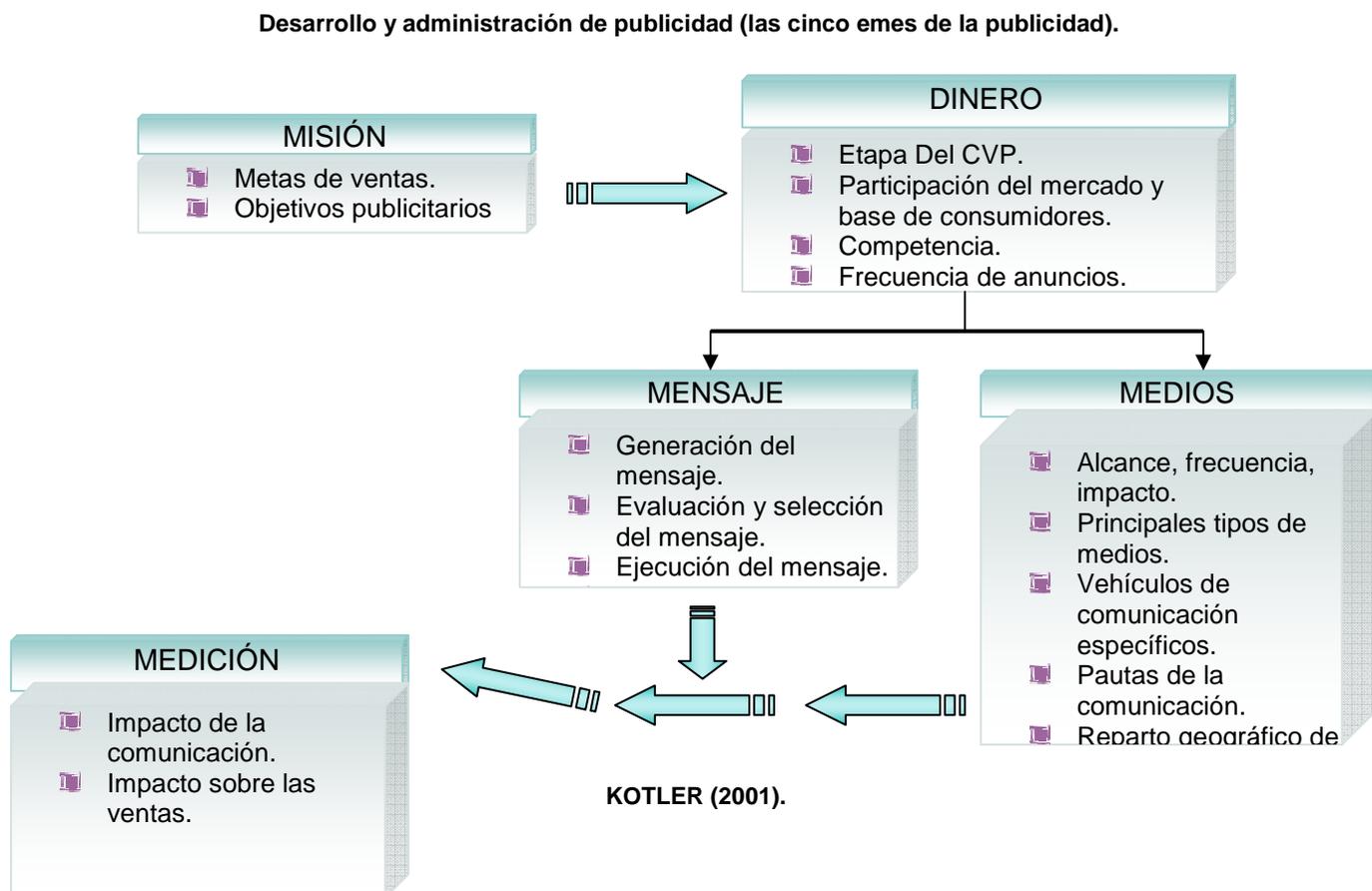
Todos los planes son importantes, sean estos de la temática u objetivo que sea. La importancia de un plan publicitario recae en llevar a cabo de una manera metodológica la publicidad, esto con el fin de que la publicidad que se está llevando a cabo, no fracase. El plan orienta las actividades a realizar.

### **2.2.2 Procedimiento del plan.**

En la mayoría de los planes sean para producto o servicio, cuentan con características similares, en algunos casos cambia la estructura o sea el orden de los elementos del plan.

1. **Introducción:** presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.
2. **Análisis situacional:** describen los factores que influyen en un plan de publicidad.
3. **Objetivos:** describe las metas que la publicidad debe lograr.
4. **Presupuesto:** Identifica la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método empleado para calcularlo.
5. **Estrategia:** identifican las formas en que se alcanzarán los objetivos del plan de publicidad.
6. **Método de aplicación:** identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio en los medios.
7. **Evaluación:** describe las pruebas y los criterios que determinarán el éxito, o el fracaso, de la campaña.

Teniendo ya una forma de entendimiento de los conceptos anteriores, a continuación se plasma un esquema en donde se ve estructurado cómo se desarrolla y administra la publicidad de acuerdo a KOLTER (2001). Es mejor conocido como las cinco emes.



Con la figura anterior nos damos cuenta de manera general el movimiento que conlleva realizar la publicidad. Los pasos que se requieren, la movilidad de las personas que laboran desde crear los objetivos hasta que el anuncio llegue a su destino final. Es por eso que a continuación se irá explicando a detalle.

No sólo las empresas lucrativas crean publicidad; también se tienen la necesidad de anunciarse los museos, organizaciones de obras de caridad y organismos gubernamentales que dirigen mensajes a públicos meta. Los anuncios son una forma

económica de difundir mensajes, sea para crear preferencia por una marca o simplemente para concientizar en la gente algo.

Las organizaciones manejan su publicidad de diferentes maneras. Cada una de acuerdo a sus necesidades y posibilidades. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria. Ya que éstas tal vez no cuentan con el capital necesario para mantener un departamento de mercadotecnia y pagar a más empleados. En cambio en las empresas grandes es más fácil de mantener un departamento propio de publicidad, ya que éstos cuentan con una fuerza económicamente hablando fuerte.

La tarea del departamento de mercadotecnia es proponer un presupuesto; desarrollar una estrategia publicitaria; aprobar los anuncios y campañas; y manejar la publicidad, así como las exhibiciones de los distribuidores y otras formas de publicidad. Por lo regular manejan volantes, periódico, correo electrónico a sus clientes, carteles, televisión, radio, etc. Casi todas las empresas utilizan una agencia externa que les ayude a crear campañas publicitarias y seleccionar y adquirir medios.

Muchas empresas hacen esto con el fin de ahorrar en el tiempo que se invierte, ya sea para no contratar más personal, ahorrar impuestos con organismos gubernamentales por mencionar alguno el IMSS. Es razonable y aceptable hacer esto, ya que las agencias de publicidad son expertos en la materia.

Por otra parte al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Luego, pueden tomar las cinco principales decisiones del desarrollo de un programa publicitario, conocido como “las cinco emes”: Misión: ¿Qué objetivos tiene la publicidad? Dinero: ¿Cuánto se puede gastar? Mensaje: ¿Qué mensaje debe enviarse? Medios: ¿Qué medios conviene usar? Medición: ¿Cómo deben evaluarse los resultados? Estas decisiones están resumidas en la figura anterior.

## ¿Cómo fijar los objetivos de la publicidad?

Se pueden asignar a la publicidad muchos objetivos específicos de comunicación. Una meta (u objetivo) de publicidad es una tarea de comunicación específica y nivel de desempeño que debe alcanzarse con un público determinado y un tiempo establecido. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito, estos pueden ser: informar, persuadir o recordar. KOTLER (2001).

- ④ **La publicidad informativa** es para los productos en donde su ciclo de vida se encuentra en introducción, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- ④ **La publicidad persuasiva** se usa cuando existe competencia entre los productos. Las entidades deben comprobar la superioridad de su producto con los productos de la competencia.
- ④ **La publicidad de recordación** se enfoca para el caso de productos maduros o en la etapa de decline. Con el fin de recordar a los clientes y aumentar las ventas.

El objetivo de la publicidad debe seguir la situación del marketing vigente. Debe saber en qué nivel de vida se encuentra el producto, ya que de esto depende el tipo de publicidad que se le dará. Por otra parte conocer si la empresa es líder o no en el mercado, o bien, cómo se comporta actualmente el consumo si es bajo o alto, si el producto rebaza los niveles de calidad de producto líder. Estos puntos son de gran ayuda para saber qué objetivos son los más correctos y beneficiosos para convencer al mercado.

O bien, los objetivos de publicidad pueden ser según STANTON & OTROS (2007): “un respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con el distribuidor, para introducir y posicionar un producto nuevo, expandir el uso del mismo, reposicionar un producto existente y/o contrarrestarla sustitución”. Estos autores se basan más en el ciclo de vida del producto al igual que Philip Kotler en la figura anterior.

## ¿Cómo decidir el presupuesto de la publicidad?

La mayoría de las empresas cuentan con un presupuesto de lo que se invertirá cada período. Pero muchas veces se preguntan será suficiente la cantidad, o no nos pasaremos con esta. Por una parte quizá se haya invertido poco y tal efecto de la publicidad no cause los resultados que se espera. O por otro lado, si se toma en cuenta dinero de más, tal vez se ocupe en otras áreas de la empresa. Como invertirlo en algún uso más beneficioso.

Determinar el presupuesto indicado es muy importante para la empresa, ya que es obvio que ocurra más beneficios, como mayor utilidad, quizá mejores remuneraciones a los empleados, crecimiento del negocio, por mencionar algunos.

De acuerdo a KOTLER (2001). Los efectos de la publicidad siguen dando resultados aunque el período haya vencido. Debido a que se genera un activo intangible llamado “valor de marca”. Este autor menciona que se deben considerar cinco factores específicos al fijar el presupuesto de publicidad y son los siguientes:

- ④ *Etapa del ciclo de vida del producto:* los productos nuevos por lo regular reciben presupuestos de publicidad grandes para crear conciencia y lograr que los consumidores prueben el producto. Las marcas establecidas por lo regular se apoyan con presupuestos de publicidad más bajos en proporción con las ventas.
- ④ *Participación de mercado y base de consumidores:* las marcas con alta participación de mercado por lo regular requieren menos gastos en publicidad como porcentaje en las ventas, para mantener su participación. Si se quiere aumentar la participación haciendo crecer el mercado se requiere un mayor gasto en publicidad.
- ④ *Competencia y saturación:* en un mercado con un gran número de competidores y gasto elevado en publicidad, una marca debe anunciarse más

para ser oída. Incluso la simple saturación de anuncios que no compiten directamente con la marca hace que se necesite más publicidad.

- ④ *Frecuencia de la publicidad:* el número de repeticiones necesarias para comunicar al consumidor el mensaje de la marca tiene un impacto importante sobre el presupuesto de publicidad.
- ④ *Sustituibilidad del producto:* las marcas de una clase de producto de uso común (cigarrillos, cerveza, gaseosas) requieren publicidad intensa para establecer una imagen diferencial. La publicidad también es importante cuando una marca puede ofrecer beneficios o características físicas únicas.

Otra manera de decidir el presupuesto según FERREL (2006). Es de la siguiente manera:

- ▣ Enfoque en los objetivos y la tarea: la empresa debe enlistar todas las tareas necesarias para lograr sus metas. Debe calcular y sumar los costos de cada tarea para determinar el presupuesto.
- ▣ Enfoque en el porcentaje de ventas: es el de mayor frecuencia, aquí se destina un porcentaje de ventas para presupuestar la publicidad.
- ▣ Enfoque en igualar a la competencia: se asemejan los gastos con las empresas competentes.
- ▣ Enfoque arbitrario: la intuición y la experiencia tiene que ver con el presupuesto.

En cuanto el autor MATSON (1995) dispone en su libro cinco factores o métodos para la preparación del presupuesto publicitario. Y son los siguientes:

- ◆ Porcentaje de ventas: comenta que por mucho tiempo es el más utilizado por su nivel de complejidad, lo cual es muy sencillo y práctico.
- ◆ Unidad de ventas: esta es una ramificación del método anterior, es muy parecido, pero aquí se calcula el porcentaje de venta de cada producto vendido, más no la venta total como se hace en el primero.

- ◆ **Objetivos:** es razonable lo que se hace aquí, el anunciante realiza una serie de investigaciones para saber un estimado cuánto gastará en el año, y disponer de esa cantidad. Consta en el estudio de su mercado y producto y ver qué tanto venderá, y posteriormente imponer los objetivos de ventas.
- ◆ **Método matemático:** utilizar una fórmula matemática en donde da como resultado las utilidades de los gastos publicitarios, pero por un lado se dificulta dar a conocer las variables matemáticas, es por eso que se encuentra en la etapa de experimento.

Cada autor menciona según sus ideas, como se puede ver en los puntos que nos propone Kotler son tan distintos a los dos siguientes autores. Entre Kotler y Ferrel coinciden en el punto donde hablan de la competencia, es preciso dar más publicidad para no perder clientes. Mientras que Ferrel y MATSON coinciden en dos factores, se habla del porcentaje de ventas en donde se maneja una proporción de lo que se vendió el periodo pasado, o bien la media de años anteriores. Otro de los factores de estos dos últimos autores son los objetivos, el cual consiste en darle un valor a cada tarea asignada.

### **2.3 Selección del mensaje publicitario y decisiones relativas a los medios.**

Es muy importante tener claro lo que se desea transmitir y por qué medio transmitirlo. En cuanto al mensaje se debe tener cuidado para dar las ideas claras y sobre todo que cuente con mucha creatividad, esto es muy llamativo para la gente. La creatividad está en cada individuo y de manera diferente en cada uno. Otra cosa es cómo llegar esta información creativa a su destino. Los medios que se utilizan para llevar la información de la empresa o el mensaje son muy parecidos en los autores que manejan este tema. La empresa decidirá cuál le conviene utilizar de acuerdo a sus necesidades y alcance de economía.

La creatividad es muy importante, para muchos ésta es más valiosa e importante que lo que se pueda gastar en publicidad. Es muy cierto que sin la creatividad no se

genera un mensaje llamativo, pero esto no significa que el mensaje no llegue a su destino, y que la gente no lo comprenda. Con el hecho de que el mensaje capta la atención sea o no creativo, éste puede lograr el incremento de ventas, incremento de la cartera de clientes y por ende aumento de utilidades. La creatividad no podría ser suficiente.

Los anunciantes siguen cuatro pasos para desarrollar una estrategia creativa: generación de mensajes, evaluación y selección de mensajes, ejecución del mensaje, y reseña de responsabilidad social.

### **Generación de mensajes:**

Las empresas publicitarias o los departamentos de mercadotecnia de una empresa se preocupan por difundir sus mensajes publicitarios por varias vías o métodos. Si se habla del método inductivo es relacionarse con personas como consumidores, distribuidores, expertos y competidores. O por lo contrario por el método deductivo con el fin de generar los mensajes publicitarios.

“Primero que nada cualquiera que sea el objetivo de la campaña de la publicidad, el anuncio debe cumplir con dos aspectos muy importantes: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada”. Esto dice STANTON (2007).

KOTLER (2001) menciona que Maloney “los clientes pueden visualizar de varias maneras los beneficios de un producto o servicio dependiendo del estilo de vida o experiencia las cuales son racional, sensorial, social, o satisfacción del ego. Menciona también que si hay una mezcla de estas recompensas con los tres tipos de experiencias habrá doce alternativas de mensajes para la publicidad”.

La generación del mensaje publicitario debe proyectar un beneficio del producto, y tener cuidado de no mostrar varios beneficios, ya que el cliente podría entrar en

distorsión de ideas en cuanto al producto o a sus cualidades esto es de acuerdo a RIVERA (2007).

Se puede ver que entre los dos últimos autores hablan sobre los beneficios que deben proyectar a través del mensaje, pero el primero de éstos se basa más en el estilo de vida de los consumidores, mientras que el otro menciona que brindar un solo beneficio acarrear más ventajas, ya que el cliente se enfoca en ese, y no se confundirá o perderá la confianza en el producto. Por otra parte Stanton menciona otros aspectos muy distintos a los autores Kotler y Rivera, el cual dice que el mensaje debe atraer la atención del público así como también quedar en la mente.

Retomando los puntos anteriores para la selección de un mensaje, se debe considerar los aspectos siguientes: primero que nada llamar la atención del público, luego debe comprenderlo para poder retener esa información, por otra parte debe expresar un beneficio de la marca o producto.

### **Evaluación y selección del mensaje:**

Un anuncio bueno por lo regular se enfoca en una propuesta de las ventas más importantes. KOTLER (2001) sugirió calificar los mensajes con base en su *deseabilidad, exclusividad y creatividad*. Las personas encargadas de publicar los anuncios deben preocuparse por realizar una investigación de mercados, con el fin de conocer más al cliente y ver de qué manera se mueve la idea del llamado, que funciona de la mejor manera al público total.

### **Ejecución del mensaje:**

Para ejecutar el mensaje algunos anunciantes se enfocan a posicionamiento de tipo funcional, mientras otros se concentran en un posicionamiento de tipo emocional.

Aquí los trabajadores especiales en la materia ejecutarán el mensaje que más les convenga, que más beneficios le acarreen y sobre todo ver que el público meta capte el mensaje, ya que este es el fin de la publicidad.

Para la ejecución del mensaje se deben tomar en cuenta algunos aspectos como lo es la correcta selección del encabezado y sobre todo la información que se postrará como texto, se cree que esto tiene que ver con el impacto que puede ocasionar con el cliente. No basta la buena selección del texto, sino que también, seleccionar cómo lo ejecutará, a sea qué estilo, tono de pronunciación, palabras, y el formato coherente para llevarlo a cabo.

Existen varios estilos para ejecutar el mismo mensaje, pero el anunciante debe tomar la decisión de escoger el más adecuado que se acople a las necesidades de la empresa o producto. Algunos ejemplos de estilo son: escena de la vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y testimonio. Y sobre todo debe contar el mensaje con mucha creatividad recalcando en el encabezado y utilizar palabras fácil de recordar para mayor atención.

KOTLER (2001) maneja seis tipos básicos de encabezados:

- 1.- Noticias
- 2.- Pregunta
- 3.- Narrativa
- 4.- Orden
- 5.- 1-2-3 formas
- 6.- Cómo qué-por qué

## Decisiones relativas a los medios.

Aquí el autor menciona que se deben tomar algunas decisiones importantes al elegir los medios, ya que no todos los medios arrojan los mismos resultados, tanto en costo como en la cantidad de gente que le llamó la atención.

La siguiente tarea es elegir los medios publicitarios para transmitir el mensaje. Los pasos consisten en decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar los vehículos específicos de los medios y, decidir el tiempo en los medios; y decidir la ubicación geográfica de los medios.

- ④ **Alcance:** la cantidad de personas u hogares diferentes expuestos a los medios por lo menos una vez durante un periodo específico.
- ④ **Frecuencia:** la cantidad de veces durante el periodo específico que una persona u hogar promedio se expone al mensaje.
- ④ **Impacto:** el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

## Selección entre los principales tipos de medios:

Las personas encargadas de la planeación de los medios eligen a éstos de acuerdo a las categorías y a las diferentes variables como son las siguientes las más importantes:

- ④ **Hábitos del público meta con respecto de los medios:** Por ejemplo, la radio y la televisión son los medios más efectivos para llegar a los adolescentes.
- ④ **Producto:** Los vestidos para dama se muestran mejor en las revistas a colores y las cámaras Polaroid se demuestran mejor por la televisión. Los

tipos de medios tienen diferentes potenciales para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

- 📍 **Mensaje:** Un mensaje que anuncia una barata importante un día después necesita de la radio o los periódicos. Un mensaje que contiene gran cantidad de datos técnicos requiere de revistas especializadas o correspondencia.
- 📍 **Costo:** La televisión es muy costosa, en tanto que la publicidad en los periódicos es económica. Lo que importa es el costo por millares de exposiciones en lugar del costo total.

Características de los principales medios de comunicación:

Medios Tradicionales	MEDIO	VENTAJA	LIMITACIÓN
	Periódico	Flexibilidad, sin límites de tiempo, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Vida corta, poca calidad de reproducción, poco público de lectura compartida.
	Televisión	Combina la visión, el sonido y el movimiento, es atractiva para los sentidos, capta gran atención, tiene gran alcance.	Costo absoluto alto, gran confusión, exposición rápida, menos selectividad del público.
	Correo directo	Selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia de anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto, imagen de correo de desperdicio.
	Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, costo bajo.	Presentación únicamente de audio, menor atención que la televisión, estructuras de índices no estandarizadas, exposición rápida.
	Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, vida prolongada, lectura compartida	Tiempo prolongado de compra, cierta circulación desperdiciada, no garantiza la posición.

KOTLER (2006).

## Ventajas y limitaciones de las redes sociales

Medios Actuales (digitales)	<b>Redes Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación e interacción entre usuarios</li> <li>• Costos relativamente bajos en publicidad</li> <li>• Contactos profesionales y oportunidad de trabajo</li> <li>• Compartir información corporativa</li> <li>• Permiten el hobby y formar parte de diversas comunidades</li> <li>• Selectividad geográfica y demográfica mundial (no fronteras)</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Personalización</li> <li>• Capta gran atención</li> <li>• Gran cantidad de usuarios</li> <li>• Se maneja cualquier tipo de información, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierta falta de control de datos</li> <li>• Invasión de privacidad</li> <li>• Pertenecer a una red social no es sinónimo de productividad</li> <li>• Puede ser una dicción</li> <li>• Tener casos de pornografía infantil y pedofilia</li> </ul>
-----------------------------	-----------------------	---	---

Fuente: <http://www.slideshare.net/zovaj/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales>

**Las Redes Sociales:**

Éstas se pueden conceptualizar como las plataformas que se encuentran en línea, con el fin de que los usuarios se interrelacionen, para que éstos intercambien archivos de diferentes tipos, como pueden ser: fotos, videos, mensajes instantáneos, comentar fotos, documentos para imprimir, o simplemente para generar amistades o conseguir pareja. Los tipos de redes que existen son: profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, entre otras; pero cabe mencionar que, siguen saliendo nuevas redes. FERNÁNDEZ (2010).

Por otra parte según PALOMEQUE & OTROS (2002). Es un grupo de personas y servicios que se mueven en el ambiente de la realidad social y que se utiliza como recurso en el intercambio entre los usuarios o ya más específicamente las redes como nuevas tecnologías para el desarrollo de personas y empresas.

Cabe mencionar que los autores anteriores hablan sobre las redes sociales como un conjunto o grupos de personas que interactúan entre sí, por motivos diferentes mientras que Walker y colaboradores, citados en MONTES (2007). Definieron las redes sociales como “la serie de contactos personales a través de los cuales el individuo mantiene su identidad social y recibe apoyo emocional, ayuda material, servicios e información”. Se ve como los conceptos anteriores con este, se profundiza aún más por que habla sobre intercambio de algo y existen relaciones personales.

Una vez visto los conceptos anteriores se puede decir que, una red social es una estructura social, en donde un grupo de personas se relacionan entre sí. Y permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos como pueden ser: personales, profesionales, de ocio, etc. Esta estructura puede ser física o virtual.

### **Selección de vehículos específicos de los medios:**

Existen varias medidas posibles para elegir qué vehículo utilizar para difundir el mensaje. Los anunciantes se enfocan a los cálculos sobre el tamaño y cómo se compone el público, además de tomar en cuenta los costos de los medios. Es lógico que no todos los medios tienen el mismo precio, unos son económicos otros son más costosos. Pero esto tiene que ver mucho con el tamaño de personas que pueden observar el mensaje.

- ④ **Circulación:** La cantidad de unidades físicas que manejan publicidad.
- ④ **Público:** La cantidad de personas que están expuestas al vehículo.
- ④ **Público efectivo:** La cantidad de personas con las características de objetivos que están expuestas al vehículo.
- ④ **Público efectivo expuesto a los medios:** La cantidad de personas con características que en realidad vieron el anuncio.

Algunos de los medios actuales más conocidos son: principalmente es Facebook, twitter, Bebo, MySpace, LinkedIn, Tagged, Hi5, entre otros. Para este estudio nos basáremos en la red social de Facebook, ya que es esta la más relacionada con otras redes sociales, y cuenta con mayor número de usuarios. Se estima que para enero del 2013 alcanzará los 800 millones de usuarios.

### **Decisiones respecto a la oportunidad de los medios.**

Para decidir los medios los anunciantes se enfrentan a un dilema entre los términos macroprogramación y microprogramación. Según KOTLER (2005) “En el cual el problema de macroprogramación se concentra en programar la publicidad enfocada en las temporadas y el ciclo de negocios. Suponiendo que el 70% de las ventas de un producto se dan entre Junio y Septiembre. La empresa puede variar su gasto en publicidad siguiendo el patrón de estacionalidad, oponiéndose a este patrón de estacionalidad, o manteniéndolo constante durante todo el año. Caso todas las empresas siguen una política por estacionalidad”. Es bueno considerar el ejemplo que maneja el autor:

Hace algunos años, un fabricante de gaseosas invirtió más dinero en la publicidad fuera de temporada. Esto hizo que aumentara el consumo fuera de temporada fuera de su marca, sin perjudicar el consumo dentro de la temporada. Otros fabricantes de gaseosas comenzaron a hacer lo mismo, con el resultado neto de un patrón de

consumo más balanceado. La concentración anterior de la publicidad había creado una profecía que se autocumplía.

Por una parte esto puede ser benéfico, por otro no, si aumentara la demanda del producto, se debe tener cuidado de poder cumplir con el paquete, o sea, de no quedar mal con el cliente ya que mucha demanda también puede implicar que la empresa no saque a tiempo los pedidos por decir algo.

Y en el segundo termino el problema de la microprogramación implica “repartir los gastos en publicidad dentro de un corto periodo de tiempo con el fin de lograr un impacto máximo. Muchas veces con estas reacciones hay la probabilidad de que no haya tal efecto, y no contar con presupuesto para publicidad el resto del año”.

De acuerdo a los objetivos de la comunicación el modelo más eficaz está enfocado a la relación al producto o servicio, a los clientes meta, a los canales de distribución y otros factores de la mercadotecnia.

Por otra parte el modelo de tiempos debe tomar en cuenta tres factores. *La rotación de compradores* son las veces que los compradores entran al mercado. *La frecuencia de compra* es el número de veces durante el periodo que el comprador promedio adquiere el producto. *La tasa de olvido* es qué tan rápido ha olvidado la marca que consume o adquiere. Para estos tres factores cuanto mayor sea la tasa, más continua deberá ser la publicidad, para tener al tanto al comprador de todas las ofertas de la empresa TOWNSLEY (2004).

De acuerdo a lo expuesto en la información anterior, las empresas pueden programar su publicidad como mejor le convenga y por el medios que estas elijan. Existen diferentes maneras para programarse, dependiendo los métodos que sigan, uno puede ser utilizando el presupuesto de manera proporcional de acuerdo a las temporadas de mayor ventas, o bien, utilizar el mismo porcentaje en todos los

tiempos. Por otra parte, como lo menciona el segundo autor utilizando los tres pasos para conocer los movimientos de los consumidores.

## **2.4 Evaluación de la eficacia de la publicidad o Medición.**

En esta parte se verá cuál es la manera para evaluar la eficacia de la publicidad. Para esto se debe tener como todo una excelente planeación y llevar un control de la publicidad. Según Forrester mencionado por el autor KOTLER (2005) las investigaciones sobre la eficacia que se han hecho son diminutivas ya que las cifras que maneja son de 0.2 a 1.0% de los gastos totales en publicidad para lograr estar en la mente de los consumidores tiempos largos. Entones cómo debe invertirse el otro 99.8% presupuestado para la publicidad.

Hay dos formas en las que los anunciantes desean saber el efecto de la publicidad en cuanto a la comunicación. Uno es qué tanto repercute el efecto potencial sobre la mente del consumidor, el conocimiento que puede generar o qué tanto es la preferencia. En cuanto al otro es detectar las medidas sobre las ventas.

- a) **Investigación del efecto de comunicación:** busca determinar si un anuncio se está comunicando eficazmente o no. Se puede efectuar antes de que el anuncio se coloque en los medios y después de que se publique o difunde.
- *El método de calificación directa:* pide a los consumidores diferentes anuncios. Estas calificaciones sirven para evaluar la capacidad de un anuncio para captar la atención, ser leído totalmente, ser atendido, causar agrado, y estimular conductas.
- *Pruebas de portafolio:* se pide a los consumidores ver o escuchar una serie de anuncios, tomándose todo el tiempo necesario.
- *Pruebas de laboratorio:* emplean equipos para medir reacciones fisiológicas – ritmo cardiaco, presión arterial, dilatación de las pupilas, transpiración- entre anuncios.

- b) **Investigación del efecto sobre las ventas:** el efecto de las ventas suele ser más difícil de medir que su efecto de comunicación. Muchos factores influyen en las ventas, como las características, precio y disponibilidad del producto, así como las acciones de los competidores. Cuanto más pequeños o controlables sean otros factores, más fácil será medir el efecto sobre las ventas.

Por otra parte el autor BERNARD (1995). Para evaluar la eficacia de la publicidad, al igual que el autor anterior, menciona el método tradicional de las ventas realizadas en el año. Pero afirma que no es del todo eficiente, ya que se extiende en tiempo. Y no todas los anuncios logran las ventas tempranas, el efecto de algunos anuncios puede tardar mucho tiempo.

Sin embargo existen otros métodos para su evaluación, como es el de ofrecer un descuento si el cliente aporta un boleto extraído de un medio de prensa; un simple recuento del número de boletos entregados puede darnos una idea del efecto que ha tenido el anuncio. Otro método es el test de llamada y reconocimiento.

Por otra parte se menciona que, si se mide el conocimiento, las actitudes y el comportamiento del consumidor antes de la campaña y después de ésta, podrán verse los resultados positivos o negativos de la publicidad. Pero se debe enfocar a los objetivos principales de la publicidad. Los estudios que deberían realizarse según el autor TOWNSLEY (2004) son: prueba de conciencia y recuerdo, estudios coincidentales, estudios de seguimiento y diarios del consumidor.

Por lo descrito anteriormente, se puede decir que existen diferentes métodos o estudios para realizar evaluaciones, para ver que tan eficaz ha sido la implantación de los mensajes publicitarios. Con esto los anunciantes se dan cuenta que fue lo que tuvo éxito y las fallas que ocurrieron, y así darle retroalimentación para futuras

campañas publicitarias. Y por otro lado, tener en cuenta de lo que se está invirtiendo en publicidad, está sirviendo.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

En el presente capítulo habla de la empresa diagnosticada, la cual es Llantas y Accesorios S. A. de C. V. (LLYASA), situada en Esperanza, Cajeme, Sonora. Es aquí donde se colectó toda la información necesaria para llevar a cabo este trabajo. También se explica los pasos a seguir que se utilizó para llegar a la propuesta adecuada, para dar mejores resultados.

#### **3.1 Sujeto.**

El sujeto involucrado en estudio se consideró la empresa Llantas y Accesorios S. A. de C. V. (LLYASA). Es aquí donde se colectó la información necesaria para dar un diagnóstico de la mencionada empresa, y posteriormente dar propuestas de solución a áreas de oportunidad.

#### **3.2 Material.**

Se utilizó un cuestionario estructurado con sesenta y una preguntas principales, en donde se tomaron en cuenta temas clásicos de la administración como es las etapas del proceso administrativo, mercadotecnia, finanzas, seguridad e higiene, y lo concerniente a los ambientes externo e interno.

### **3.3 Procedimiento.**

En esta etapa se explica los pasos que se requirieron para la elaboración de la propuesta en este estudio. Los pasos a seguir fueron:

1. Se elaboró un cuestionario con temas muy generales de la administración. (ver modelo del cuestionario, anexo 1).
2. Después se dio a la tarea de aplicar ésta técnica a la persona encargada de la empresa.
3. Una vez recopilada la información, se analizó para ver cuáles eran sus tres áreas de oportunidad más importantes.
4. De esas tres áreas de oportunidad se buscó información para ver la manera de solucionar.
5. Se le presentó la información recopilada al responsable de la empresa para darse una orientación del desarrollo y administración de la publicidad, de acuerdo a diferentes autores.
6. Posteriormente se investigó nuevas formas de llevar el mensaje al público (redes sociales), con el fin de que conozcan sus promociones. Y a animarlos a que formen parte de la cartera de clientes.
7. Teniendo ya la información de las nuevas formas de llevar el mensaje, lo que prosigue es dar a conocer al responsable de la empresa estas técnicas.
8. El responsable de la empresa una vez que haya adquirido esta información, tomará la decisión si es conveniente utilizar las nuevas técnicas de llevar el mensaje.
9. Como propuesta a la empresa se recomienda estas técnicas por varias razones: son muy económicas, muchísimas personas interactúan en este ambiente, sólo se requieren mensajes cortos, claros, no necesitan mucha creatividad, entre otras características.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Cabe mencionar que, de acuerdo a la información que se recopiló de la empresa, se dio a la tarea de brindarle una opción económica de dar publicidad. Utilizando la tecnología así como son las redes sociales, enfocado a la principal que es Facebook.

Se aclara que los resultados del instrumento que se utilizó no marca que Llantas y Accesorios S. A. de C. V. (LLYASA) cuenta con una publicidad mal implementada, sino que el responsable de la empresa se vio interesado en el tema de publicidad, utilizando las redes sociales.

Por otra parte se verán los resultados de la investigación sobre los medios de comunicación, que se manejan actualmente en las empresas para generar publicidad mucho más económica que la convencional y además de generar crecimiento en la cartera de clientes en la empresa Llantas y Accesorios S. A. de C. V. (LLYASA) ubicada en esperanza, Cajeme, Sonora.

#### **4.1 Resultados.**

En esta sección se explica el plan de la publicidad que ayudará a la empresa en estudio LLYASA, y no sólo incrementar su cartera de clientes, sino que también, a economizar en el rubro de publicidad, ya que los medios de comunicación o mejor dicho redes sociales son una vía efectiva para dar publicidad a las empresas de

manera más personalizada (directo con el cliente y emotivo) y por su puesto económico.

Concientizar a LLYASA que estas vías actuales de comunicación son una alternativa de desarrollo para la misma, en donde se verá beneficiada en el aspecto económico, ya que se generarían más clientes y economizar en anuncios publicitarios. El plan consiste en proponer a la empresa LLYASA a utilizar las redes sociales o conocidas también como la Social Media. Para esto la empresa debe contar con disponibilidad para atender a los usuarios a las redes sociales que se inscriba.

Las principales redes sociales son:



En cuanto a estas plataformas ofrecen:

- ✚ Gestión de contactos/amigos.
- ✚ Creación de grupos o redes.
- ✚ Perfil del usuario.
- ✚ Servicios multimedia: fotos, videos, música, archivos tipo documento...
- ✚ Blog de usuarios.
- ✚ Eventos.
- ✚ Publicidad.

# Plan de Publicidad para la empresa comercial del sur de Sonora.



Sucursal Esperanza

Daniel Apodaca Gámez

## ÍNDICE

Objetivo.....	1
Determinar el Tarjet.....	1
Fija su presupuesto.....	2
Analiza el entorno.....	2
Piensa dónde te anunciarás.....	2
Principales redes sociales.....	3
Mira dónde se anuncian los demás.....	3
Estudia bien los medios.....	4
Escoge el formato.....	4
Establece la duración y frecuencia.....	6
Decide quién lo gestionará.....	6
Prepara la creatividad.....	7
No acaba aquí con el anuncio terminado.....	8

## Plan de Publicidad

### **Objetivo.**

Diseñar un plan de Publicidad para la empresa comercial del sur de Sonora, con el fin de incrementar la cartera de clientes.

### **Determinar el target.**

El mercado a quien está orientado este plan es a la comunidad joven, ya que son éstos los que usualmente utilizan estos medios. Además de estar interesados en la compra de llantas y accesorios o bien a los servicios automotrices.

Por otra parte, es conveniente también utilizar la cartera de clientes de la misma empresa o sucursal, para tener una comunicación más emotiva y efectiva con los clientes actuales.

Otra forma de determinar el target es con el servicio de publicidad de Facebook que consiste en:

Segmentación de campaña o publicidad segmentada: en donde según la información que se entrega se recomienda una segmentación para llegar a sus potenciales clientes. Por ejemplo: Podrás llegar, a sólo personas, de 20 a 40 años, interesados a la compra de productos para autos y que viven en la región de Cajeme.

## Fija su presupuesto.

Precios simples y transparentes para todos los presupuestos.

DETALLES	BÁSICO	AVANZADO Recomendado	PREMIUM	GOLD	PLATINUM
<b>Cantidad de clic / mes</b>	700	1.700	2.500	3.500	6.000
<b>Cantidad de impresiones aproximadas</b>	1.000.000	2.000.000	5.000.000	8.800.000	15.000.000
<b>Valor Campaña / mes</b>	<b>\$1.490</b>	<b>\$2.590</b>	<b>\$3.890</b>	<b>\$5.190</b>	<b>\$10.290</b>

Fuente: <http://www.tusclicks.cl/facebook/publicidad-en-facebook.htm>

## Analiza el entorno.

Una de las maneras de ver los resultados de lo que se ha invertido en publicidad, es tomando en cuenta el número de clic que se han realizados en determinados periodos en la web. Por otra parte, el número de fans o amigos que se han sumado en la plataforma facebook.

## Piensa dónde te anunciarás.

Existen muchos medios en donde las empresas pueden anunciarse. Tomando en cuenta que los medios de mayor audiencia son más costosos, y es por eso que debe pensarse qué le conviene más de acuerdo al presupuesto que maneja la empresa.

El uso de las redes sociales es la propuesta que se está manejando para esta empresa llamada LLYASA S. A. de C. V. sucursal Esperanza, ya que están comparadas con los medios masivos de comunicación tradicionales, cuentan con un elevado número de usuarios y cada día está en aumento. Por otra parte, cuentan con tarifas relativamente económicas, como se dan a mostrar en la tabla anterior.

**Las principales redes sociales son:**



Fuente: <http://marketingeninternet-redesociales.blogspot.mx/>

En donde la principal red es el Facebook, ya que de éste se ramifica o se conecta a través del correo electrónico con otras redes.

**Mira dónde se anuncian los demás.**

Estar atentos dónde se anuncian la competencia, porque si se anuncian en uno en específico es porque ese medio es muy efectivo y les está dando buenos resultados.

Mantener el conocimiento sobre dónde se mueven los demás, nos da una idea para poder escoger mejor el medio para anunciarse. La información que se recabe de la competencia ayudará a las personas de publicidad a escoger con mayor confianza qué medio utilizar.

La mayoría de los competidores como lo son Productos y Servicios del Noroeste (Super Llantas), Tersa Llantas, Grupo Lantero del Yaqui SA. de CV., Interllantas de Obregón SA. de CV., por mencionar algunos. Se anuncian en los siguientes medios:



Radio



TV



Carteles



Volantes



Web

### **Estudia bien los medios.**

En su mayoría de los medios publicitarios tradicionales se conocen su manera de ejecutarlos. Pero cabe mencionar que, los nuevos medios como las redes sociales son interesantes y esta característica es una ventaja para su utilización, ya que la mayoría de las personas cuentan por lo menos con una cuenta, como usuarios con una de estas plataformas en línea.

### **Escoge el formato.**

Se debe escoger un formato acorde a los objetivos y al presupuesto con el que cuenta la empresa. Por otra parte entre más visible sea será más costoso.

En este punto no hay de qué preocuparse mucho, ya que en la misma plataforma cuentan con asesores expertos en línea, y dependiendo de la información que la

empresa proporciona y la tarifa que haya seleccionado crean el anuncio y formato adecuado.

Se ha optado por el formato siguiente ya que:

**El Formato Banner:** pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción. Además se puede segmentar el mercado.

Un formato Banner como ejemplo se puede ver así:



The banner features a pink and purple gradient background. On the left is a cartoon character with a cookie for a head. The main text reads "Become a Cookie Surprises Affiliate!" in a large, white, serif font. Below it, in a smaller white font, is "8% commission 30 return days coupons & promotions ShareASale Exclusive". Below the banner is a white box with orange text: "Newly Added Positions! No Experience Necessary!", "\$47 per Hour Part-time / \$97 per Hour Full-time", "Work From Home Option is Available", and "Featured on CNN, NBC, CBS & FOX News.". To the right of this box is an orange button with white text that says "Click Here to Learn More".



The banner has a light blue and green background. It features a photo of three people smiling. The text "aupair & travels" is written in a stylized font with a blue arrow pointing upwards. Below that, it says "Tu primer paso hacia el mundo" and "¡Visítanos ahora!" in a bold, black font.

<http://www.factorymediaweb.com/banner.html>

**Establece la duración y la frecuencia.**

El anunciante debe tener en cuenta cuánto debe durar cada mensaje y cuántas veces se debe repetir en un determinado tiempo. Ya que la clave de la publicidad es que el mensaje llegue varias veces al público. Según esto para tener mayor recordación.

En la publicidad de Facebook es fácil realizar esta operación ya que cuentan como ya se mencionó con asesores en línea que ayudan a descifrar las dudas durante el proceso para crear el anuncio.

Para tal estudio se ha comprendido el paquete recomendado, que consta de 1.700 clics al mes, con una frecuencia o impresiones según los términos informáticos de 2.000.000, con un valor de \$2.590.

**Decide quién lo gestionará.**

Para este plan quien gestionará toda la complejidad de la publicidad es Facebook. Ya una vez resuelto todos los puntos anteriores, se ha llegado a la conclusión que, esta plataforma es fácil de operar y económica, en comparación de los medios tradicionales de comunicación.

El gerente de ventas quién a su vez, es el responsable de la sucursal LLYASA Esperanza, gestionará la campaña publicitaria, a través de las redes sociales. Es cierto que LLYASA ya ha empezado a utilizar las redes sociales como medios de publicidad, pero como menciona el gerente de la mencionada sucursal, hace falta publicidad, no tanto corporativamente, sino localmente. Cada sucursal cuenta con distintas necesidades, todo parte de la cultura que existe en cada región.

## Prepara la creatividad.

Esta es la parte más divertida, ya que es aquí cuando se ve en sí el producto. Facebook a través de la información que el anunciante o empresa le proporcione, crea el anuncio con mensajes acordes a la empresa, no perdiendo la creatividad que lo caracteriza.

Para tener una idea se plasma en este documento la siguiente imagen de lo que puede ser un anuncio publicitario en la página mencionada o sea Facebook. Cabe mencionar que, en esta presentación no se pueden visualizar las animaciones que pudieran darle mayor atención, es por eso que en facebook como ya se mencionó cuentan con personal calificado para realizar estas tareas y el software para crearlos.

The image shows a Facebook advertisement for LLYASA tires. At the top left is the LLYASA logo with the tagline "a donde vayas.". To the right is the Facebook logo with the word "ESPERANZA" underneath. Below these is a call to action: "CONSULTA LAS PROMOCIONES DEL DÍA EN... Y SEA UN SEGUIDOR MÁS DE LAS MARCAS QUE MANEJAMOS A DONDE VAYAS." Below this is the text "ESPERANZA Tels. 418-1820". The main headline is "LLANTAS AUTO Y CAMIONETA" in large blue letters, flanked by images of tires. At the bottom, there are logos for GOODYEAR, DUNLOP, and KELLY TIRES, along with the website "www.llyasa.com" and email "ventas@llyasa.com". A small Goodyear logo is also present at the bottom right.

**No acaba aquí con el anuncio terminado.**

No acaba aquí con el anuncio terminado, lo que se pretende es que se le dé seguimiento de la evolución de y de los resultados, con el fin de dar modificación a cualquier aspecto que no funcione y conseguir la máxima rentabilidad con la inversión.

- 1.- Monitorear el conteo de clics.
- 2.- Analizar el comentario del usuario.
- 3.- Responder a los comentarios.
- 4.- Invitarlos a que sean nuestros seguidores.
- 5.- Preguntar si desean recibir las promociones por: email, teléfono celular, facebook.
- 6.- Agradecer por acezar a la página.

## 4.2 Discusión.

Esta sección es el cierre de la investigación realizada a LLYASA, otorgándole las herramientas de la mercadotecnia que ayudará a incrementar la cartera de clientes de la mencionada empresa comercial del sur de Sonora. Este proyecto tiene la finalidad de dar a conocer los beneficios y las oportunidades que pudieran generar en el uso o implantación de la propuesta estudiada.

Los puntos en donde hay diferencias con la propuesta y con los autores que manejan la publicidad, es sólo en los medios de comunicación, ya que éstos ofrecen alternativas que se puede decir que están quedando en el pasado, ya que salen costosos implementarlos y que demás no crean el efecto deseado. Si vemos la tabla siguiente.

Características de los principales medios de comunicación:

MEDIO	VENTAJA	LIMITACIÓN
Periódico	Flexibilidad, sin límites de tiempo, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Vida corta, poca calidad de reproducción, poco público de lectura compartida.
Televisión	Combina la visión, el sonido y el movimiento, es atractiva para los sentidos, capta gran atención, tiene gran alcance.	Costo absoluto alto, gran confusión, exposición rápida, menos selectividad del público.
Correo directo	Selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia de anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto, imagen de correo de desperdicio.
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, costo bajo.	Presentación únicamente de audio, menor atención que la televisión, estructuras de índices no estandarizadas, exposición rápida.
Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, vida prolongada, lectura compartida	Tiempo prolongado de compra, cierta circulación desperdiciada, no garantiza la posición.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓢ Participación e interacción entre usuarios</li> <li>Ⓢ Costos relativamente bajos en publicidad</li> <li>Ⓢ Contactos profesionales y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓢ Cierta falta de control de datos</li> <li>Ⓢ Invasión de privacidad</li> <li>Ⓢ Pertenecer a una red social no es sinónimo de productividad</li> <li>Ⓢ Puede ser una dicción</li> </ul>

	<p>oportunidad de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓢ Compartir información corporativa</li> <li>Ⓢ Permiten el hobby y formar parte de diversas comunidades</li> <li>Ⓢ Selectividad geográfica y demográfica mundial (no fronteras)</li> <li>Ⓢ Flexibilidad</li> <li>Ⓢ Personalización</li> <li>Ⓢ Capta gran atención</li> <li>Ⓢ Gran cantidad de usuarios</li> <li>Ⓢ Se maneja cualquier tipo de información, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓢ Tener casos de pornografía infantil y pedofilia</li> </ul>
--	---	---

KOTLER (2006).

<http://www.slideshare.net/zovaj/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales>

Como se puede ver en la tabla, las redes sociales tienen muchas ventajas, es por eso que se recomienda que la empresa implemente estas propuestas. El mundo es cada vez más digital y facilita e incrementa la comunicación entre empresa y cliente o usuario en estos casos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este apartado se ven las conclusiones del presente estudio, en donde se plasma de manera clara los beneficios y ventajas en el uso de las redes sociales. Cómo éstas técnicas colaboran a la creciente de la cartera de clientes, así como también al mejoramiento de la relación empresa-cliente o bien usuario. Por otra parte las recomendaciones pertinentes que el empresario debe llevar a cabo, para que la empresa empiece a experimentar y ver los resultados, y gozar de los beneficios que le ocasionarán las redes sociales. Cuenta con una segunda recomendación, pero se considera no tan viable como las redes sociales, por lo que genera más gastos. Esta técnica no abarca tanto territorio, sólo alcanza a las personas con celulares a una distancia considerable.

#### **5.1 Conclusiones.**

El propósito de llevar a la práctica las redes sociales como un plan publicitario, es con el fin de que la empresa Llantas y Accesorios S. A. de C. V. (LLYASA) pueda incrementar su cartera de clientes o como mínimo mantenerla. Cabe mencionar que, este plan no sólo es para la empresa en estudio, sino que, para cualquier tipo de organización que desea tener contacto con sus clientes o bien clientes potenciales, una relación más emotiva y directa.

Los medios de comunicación son muy importantes para transmitir el mensaje de la empresa al consumidor. Se ha invertido mucho capital para dar a conocer sus ideas

por los métodos que usualmente se utilizan. Se puede asegurar que con éstos métodos de la actualidad son muy interesantes y si, son aprovechados al máximo y con responsabilidad, los beneficios pueden ser increíbles.

El uso de las redes sociales o Social Media Landscape en inglés son cada vez más utilizadas no sólo por personas si no por empresas u organizaciones gubernamentales que esto hace que el medio ambiente cibernético sea más grande y con una gran cantidad de usuarios con características diferentes. Aprovechando las empresas para recopilar información en cuanto a gustos y preferencias de productos que se encuentran en el mercado.

Las técnicas del pasado es claro que nos seguirán sirviendo, pero se debe enfocar a la tecnología ya que los países desarrollados están a la vanguardia tecnológica. Y por otro lado, porque las nuevas técnicas ofrecen un mayor territorio de usuarios y más personalizado los mensajes, además de poder interactuar directamente empresa-usuarios. Además de los costos tan reducidos, ya que no se pagaría por la impresión de los mensajes, no contar con la gente que se encarga de la distribución, los impuestos que éstos acarrearán si hay contrato, etc.

## **5.2 Recomendaciones.**

Una vez realizado éste estudio en la empresa LLYASA, se dará las recomendaciones pertinentes de acuerdo al tema descrito.

Como primera recomendación al responsable de la empresa es, que se lleve a cabo la implementación de este plan, por sus ventajas y beneficios que éste le puede generar, tanto económico, más prestigio, mayor extensión geográfico y demográfico; así como también una relación excelente con sus clientes y además de poder incrementar la cartera de clientes a través de la recomendaciones de los mismos. La publicidad de boca en boca es mucho mejor que la publicidad directa de la empresa.

“Ya que sólo el 14% de los consumidores confían en la publicidad tradicional, y el 78% en una recomendación hecho por otro consumidor” según el conferencista Jesús Antonio Gaxiola en su tema de Beneficios del uso de las redes sociales, para impulsar los negocios.

Otra recomendación muy interesante pero ajena al tema que se planteó en este trabajo, es utilizar una tecnología llamada Bluetooth, en la cual consiste en mensajes cortos y claros, con el fin de dar publicidad, como los mensajes de texto de celular. Cabe mencionar que éste método le producirá costos, ya sea en la adquisición del equipo de cómputo y el software indispensable. Se mandan los mensajes desde el establecimiento o local del negocio con un determinado radio de distancia. Esta tecnología hace ver a la empresa interesante, ya que las personas que cuenten con teléfonos celulares en ese radio estarán recibiendo el mensaje.

## ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PRÁCTICAS PROFESIONALES II

### CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO PARA LA EMPRESA

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	
DOMICILIO	
GIRO	
NOMBRE DEL DUEÑO Y/O RESPONSABLE DE LA EMPRESA	
PUESTO ACTUAL	
FECHA DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	

#### I. NECESIDADES Y/O PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA

NECESIDADES O PROBLEMAS DE TIPO ADMINISTRATIVO EXPUESTOS POR EL DUEÑO O ENCARGADO DE LA EMPRESA.

NECESIDAD / PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBSERVACIONES DEL PRACTICANTE.

## II. ASPECTOS GENERALES DE PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN

2.1 ¿Cuenta la empresa con: MISIÓN, VISIÓN, VALORES?: Es clara, entendible, los empleados la conocen, el personal se identifica con ellas, contempla a los empleados., indica su compromiso con la sociedad, se identifica con la filosofía de la empresa, etc..... SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si cuenta anotarlos en una hoja anexa.

2.2 ¿Cuenta la empresa con: metas, objetivos, estrategias, políticas, reglamentos, estándares, etc.? ¿Son claros, entendibles, se expresan en forma cuantitativos, se revisan periódicamente, son conocidos por los trabajadores etc.? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
¿Cuáles? Si cuenta anotarlos en hoja anexa.

2.3 ¿Cuenta la empresa con actividades bien definidas sobre lo que tiene que realizar el trabajador en su puesto? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.4 ¿Los trabajadores conocen la descripción de sus puestos, en caso de existir? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ . Especifique el motivo \_\_\_\_\_

3.5 ¿Se tienen procedimientos establecidos de trabajo? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
¿Cuáles? Anotar en hoja anexa.

2.6 ¿Cuenta la empresa con manuales administrativo: Organización, políticas, procedimientos, etc.? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_. ¿Cuáles?  
Anotar en hoja anexa.

2.7 ¿La empresa cuenta con organigrama, esta actualizado, contempla a todos los puestos, lo conoce todo el personal, su diseño es entendible por el personal, está a la vista de todos, etc. Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de existir dibújalo en hoja anexa.

2.8 Agrega otros aspectos de la planeación y organización que consideren ustedes como practicantes que son necesarios para el diagnóstico.

2.9 ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades de la empresa en esta función?

Fortalezas:

Debilidades:

### III. ASPECTOS GENERALES DE DIRECCIÓN:

3.1 ¿Cómo se le motiva al personal? Explícalo ampliamente.

3.2 ¿Cómo se comunica el dueño o propietario de la empresa con sus trabajadores?

3.3 ¿Existe algún procedimiento para aclarar dudas y quejas de los empleados  
¿Cuáles?

3.4 ¿Se les informa oportunamente a los empleados sobre los nuevos planes de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué? Explique ampliamente.

3.5 ¿Hay reuniones frecuentes con el personal para tratar asuntos de trabajo? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué? Explique los motivos.

3.6 ¿Cuenta la empresa con métodos de supervisión del personal?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuáles?

¿Con qué frecuencia se realizan revisiones al trabajo de los empleados?

¿Quién es el encargado de estas revisiones?

¿Qué medidas se toman en base a estas revisiones?

3.7 ¿Qué estilo de liderazgo considera el practicante que ejerce el dueño o encargado de la empresa? Demócrata \_\_\_ Autócrata \_\_\_\_\_

3.8 Agregue otros aspectos de la dirección que consideren ustedes como practicantes que son necesarios para el diagnóstico.

3.9 ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades de la empresa en esta función?

Fortaleza:

Debilidades:

### IV. ASPECTOS GENERALES DEL CONTROL:

4.1 ¿Se tienen establecidos métodos de control en la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_

En caso de contar explique ¿Cuáles?

¿En qué departamentos o áreas de la empresa?

¿Qué resultados les ha dado?

4.2 ¿Se cuenta con reloj checador o lista de asistencia de los empleados como medida de control de asistencia? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_ Motivo. Explique ampliamente.

4.3 ¿Se evalúa lo planeado con lo realizado? Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_ Motivo. Explícalo ampliamente.

4.4 ¿Las técnicas de control utilizados son entendidos por todo el personal? Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_ Motivo. Explíquelo ampliamente.

4.5 Agrega otros aspectos del control que consideren ustedes como practicantes que son necesarios para el diagnóstico.

4.6 Cuáles son las fortalezas o debilidades de la empresa en esta función

Fortalezas:

Debilidades:

## V. ASPECTOS GENERALES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS: MERCADOTECNIA

5.1 Describa brevemente a quién está dirigido su producto o servicio, es decir quiénes son tus clientes.

5.2 ¿Su producto ha tenido mejoras a partir del año anterior? Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Cuáles? Explícalas.

5.3 ¿Conoce los productos o servicios que con mayor frecuencia compra su cliente?

¿Cuáles? Mencionalos:

5.5 ¿Cómo ofrece los productos o servicios a sus clientes?

a) Venta directa b) Intermediarios c) Otros\_\_\_\_.

Especifique:

5.6 Cómo distribuye sus productos en la empresa? ¿Lo considera adecuado? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Porqué? Especifique:

5.7 ¿Ha realizado publicidad de sus productos o servicios? ¿A través de qué medios? Radio \_\_\_ Volantes \_\_\_ Carros de sonido \_\_\_ Mantas \_\_\_ Otros \_\_\_ Especificar:

5.8 ¿Qué resultados obtuvo? Positivos \_\_\_ Negativos \_\_\_ Explique \_\_\_

5.9 ¿Toma en cuenta las quejas y sugerencias que le hacen sus clientes? Si \_\_\_ No \_\_\_ Explique de que manera lo hace:

5.10 ¿Evalúa la satisfacción de sus clientes sobre el servicio, calidad y precio? Si \_\_\_ No \_\_\_ Explique cómo \_\_\_\_\_

5.11 ¿Sabe usted por qué lo prefieren sus clientes? Servicio, calidad, precio, etc. Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿motivo? Explique:

5.12 ¿Sabe usted quien es su competencia? ¿Qué productos ofrecen ellos que usted no tiene? Mencione a sus principales competidores y ubicación.

5.13 Agrega otros aspectos de la comercialización que consideren ustedes como practicantes que son necesarios para el diagnóstico.

5.14 ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades de la empresa en esta área?

Fortalezas:

Debilidad:

## VI. ASPECTOS GENERALES DE INTEGRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 ¿La empresa tiene un procedimiento para reclutar personal para cubrir las vacantes o nuevos puestos? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?

En caso de contar con el procedimiento explícalo ampliamente en una hoja anexa. En caso de utilizar de que fuentes y medios, explica cuales.

6.2 ¿Tiene un procedimiento para seleccionar al personal? Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Quién realiza esta función, el dueño o encargado de la empresa?

¿Existen políticas para la selección en cuanto a edad, sexo, estudios, etc.?

¿Por qué? Explícalo ampliamente.

Cuenta la empresa con solicitud de empleo, exámenes, entrevista, etc.

6.3 ¿Cuenta la empresa con un procedimiento para integrar (inducción-bienvenida) al trabajador a su puesto, compañeros de trabajo y a la misión, visión, valores de ésta? Sí \_\_\_ No \_\_\_ Explícalo ampliamente.

6.4 ¿Se les ofrecen cursos de capacitación a sus empleados? Sí \_\_\_ No \_\_\_ Motivo. Explícalo ampliamente.

Si se ofrece capacitación ¿cómo se lleva a cabo? ¿Quiénes imparten los cursos?:

6.5 ¿La relación laboral se formaliza? ¿Cómo? Explícalo ampliamente.

6.6 Existe rotación en la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Conoce la causa o motivos? Explíquelo ampliamente.

6.7 ¿Existe ausentismo en la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Conoce la causa o motivos? Explíquelo ampliamente.

Días en lo que el trabajador falta a sus labores. ¿Qué medidas correctivas realizan?

6.8 ¿Realizan evaluaciones al desempeño de los trabajadores? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cómo se lleva a cabo ésta? ¿Quién la realiza? ¿Con qué frecuencia?

6.9 Agrega otros aspectos de la integración de los recursos humanos que consideren ustedes como practicantes que son necesarios para el diagnóstico.

6.10 ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades de la empresa en esta área?

Fortalezas:

Debilidades:

## VII. ASPECTOS GENERALES DE FINANZAS

7.1 ¿Tiene la empresa flexibilidad económica?

7.2 ¿Tiene la empresa planes financieros?

7.3 ¿Los recursos con que cuenta la empresa le permiten llevar a cabo la operación y el crecimiento?

7.4 ¿Cuenta la empresa con sistemas de control para llevar a cabo sus funciones financieras?

7.4 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa en esta área?

Fortalezas:

Debilidades:

#### VIII: AMBIENTE EXTERNO (oportunidades y amenazas)

8.1. ¿Cómo han afectado a la empresa los cambios relacionados con el factor económico?

8.2 ¿Han beneficiado algún cambio en el factor económico a la empresa?

8.3 ¿Han afectado o beneficiado los cambios tecnológicos a la empresa?

8.4 ¿El nivel tecnológico de la organización es mejor, igual o peor que el de competidores?

8.5 ¿Cómo han afectado a la empresa las estrategias de los competidores?

8.6 ¿Cómo ha afectado a la empresa la entrada de nuevos negocios relacionada con su actividad?

8.7 ¿Quién tiene el poder de negociación la empresa o el proveedor?

8.8 ¿Cómo han afectado los cambio sociales o culturales de los clientes a la empresa? (costumbres, nuevos estilos de vida del consumidor)

8.9 ¿Han afectado o beneficiado los cambios políticos y legales de nuestro país a la empresa?

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS PRACTICANTES:  
(Propuestas y/o alternativas de solución a las problemáticas detectadas)

RECOMENDACIONES:

## Bibliografía

BERNARD J. MULLIN; STEPHEN H., & otros (1995). **“Marketing deportivo”**. Editorial Paidotribo. España.

BURNETT, J. Jhon. (1996). **“Promoción, conceptos y estrategias”**. Primera edición. McGrawHill. Colombia.

DE MIGUEL L, Verónica & SOLANA S. Miguel (2007). **“Redes Sociales de Apoyo; La inserción de la población extranjera”**. Atlantida grupo editor. España.

FERNÁNDEZ, C. (2010). **“Las redes sociales; Lo que hacen sus hijos en internet”**. Editorial Club Universitario. España.

FIGUEROA A. (1999). **“Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico”**. Pearson Educación. Primera edición. México.

FIGUEROA B. & ROMEO A. (2000). **“Cómo hacer publicidad; Un enfoque teórico-práctico”**. Addison Wesley Longman. Primera edición. México.

GUTIÉRREZ, Raúl (1999). **“Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa”**. Universidad Iberoamericana. México.

KOTLER & PHILIP (2003). **“Conceptos esenciales de Marketing”**. Pearson Educación. Primera edición. España.

LLAMAS O, José M. (2001). **“Mercadología de la promoción”**. Primera edición. Trillas. México.

MOLINE MARCAL (2000). **“Fuerza de la publicidad; saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza”**, McGraw-Hill. Primera edición. España.

PALOMEQUE L., Carlos & otros (2002). **“Migraciones y Redes Sociales”**. Primera edición. Ediciones Universidad Salamanca. España.

RAPP, STAN / COLLINS, Tomas L. (1989). **“MAXIMARKETING; El nuevo rumbo de estrategias de publicidad promoción y mercadotecnia”**. Primera edición. McGraw-Hill. México.

RICA P. Enrique (2000). **“Marketing en Internet y e-business”**. Ediciones Grupo Anaya Multimedia. Primera edición. Madrid.

RIVERA, Jaime & MENCÍA (2007). **“Dirección de Marketing; fundamentos y aplicaciones”**. ESIC Editorial, España.

STANTON, ETZEL & WALKER (2007). **“Fundamentos de Marketing”**. McGraw Hill. Decimocuarta edición. México.

TOWNSLEY, María (2004). **“Publicidad”**, CENGAGE Learning editores, México.

TRAVIÑO M. Ruben (2000) **“Publicidad: Comunicación integral en mrk”**. McGraw Hill. México.

#### **Fuentes de Internet:**

Maldonado G. Javier (2010). “Ventajas y desventajas de las redes sociales”, consultada en marzo de 2012, en: <http://www.slideshare.net/zovaj/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales>

(2010) “Publicidad en Facebook”, consultada en marzo de 2012, en: <http://www.tusclicks.cl/facebook/publicidad-en-facebook.htm>

Marketing por internet, redes sociales consultada en marzo de 2012, en: <http://marketingeninternet-redesociales.blogspot.mx/>

Ibericaweb (2007-12) “Soluciones web orientadas al marketing online”. Consultada en abril de 2012, en: <http://www.factorymediaweb.com/banner.html>