



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8352

LA PUBLICIDAD EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA ZONA SUR DE TAMAULIPAS.

Dra. Nora Hilda González Durán¹
Coordinadora de Educación Continua
Universidad Autónoma de Tamaulipas
nhgonzale@docentes.uat.edu.mx

Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta²
Coordinador de Desarrollo Institucional
Universidad Autónoma de Tamaulipas
jaolquin@docentes.uat.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nora Hilda González Durán y Juan Antonio Olguín Murrieta (2018): "La publicidad en micro y pequeñas empresas de la zona sur de Tamaulipas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/publicidad-pequenas-empresas.html>

RESUMEN.

Este trabajo de investigación es un estudio descriptivo que se realizó en las micro y pequeñas empresas ubicadas en la zona sur del estado de Tamaulipas. La importancia que tienen este tipo de empresas en cuanto al empleo que generan y a su aportación al PIB nacional ya que en el primer trimestre del 2017 marco un aumento del 2.5%, se decidió investigar cuál es el uso que hacen sobre un rubro muy importante en su operación: la Publicidad. La investigación se hizo con empresas que estuvieran afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio ubicada en Cd. Madero. Se buscó determinar la forma en que estas empresas hacen su publicidad, además de saber cuáles son los criterios utilizados para determinar el medio a utilizar, la cantidad de dinero destinada a esta actividad, la duración de la campaña publicitaria y la manera en que se mide la efectividad de la publicidad en dichas compañías. Entre los resultados que se obtuvieron están el que el medio más utilizado es el que incluye folletos y volantes y que el medio menos usado es la televisión, debido a su costo. Aunque también es de mencionarse que una gran mayoría de los empresarios no efectúan una evaluación de la publicidad que realizan. (JEL: M37)

Palabras clave: publicidad - efectividad - pequeñas empresas

SUMMARY.

This research work is a descriptive study that was carried out in the micro and small companies located in the southern area of the state of Tamaulipas. The importance of these types of

¹ Dra. Nora Hilda González Durán, Lic. En Contaduría, Maestría en Docencia en Educación Superior, Doctorado en Administración y Profesor de Tiempo completo para la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

² Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta, Ing. Civil, Maestría en Docencia en Educación Superior, Doctor en Administración y Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

companies in terms of employment and their contribution to the national GDP and in the first quarter of 2017 increased by 2.5%, it was decided to investigate the use they make of a very important item in its operation: Advertising. The investigation was made with companies that were affiliated to the National Chamber of Commerce located in Cd. Madero. It was sought to determine how these companies advertise, as well as to know the criteria used to determine the medium to be used, the amount of money allocated to this activity, the length of the advertising campaign and the way it is measured. The effectiveness of advertising in such companies. Among the results obtained are that the medium most used is the one that includes brochures and flyers and that the least used medium is television, due to its cost. Although it is also worth mentioning that a large majority of entrepreneurs do not carry out an evaluation of the advertising they perform. (JEL: M37)

Keywords: advertising - effectiveness - small businesses

1.1 ANTECEDENTES.

Tamaulipas es un estado con un amplio desarrollo económico en las áreas de la petroquímica, educación, comercio y servicios. El desarrollo se viene dando de manera natural con los apoyos dados en el área de comercio y servicio por la Secretaría de Economía a través de fondos para Micro y pequeñas empresas (MyPes) que esto se ha constituido como una herramienta de apoyo para los empresarios. Un dato importante del Instituto Nacional de Estadísticas Geográficas, las Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) constituyen el 99.8% de las unidades económicas del país, generan al 34.7% de la producción total, contribuyen con el 73% de los empleos y tienen en particular importancia para la economía nacional.

En la Zona Sur de Tamaulipas los empresarios cada día se enfrentan a problemas en sus ingresos por ventas, la mayoría de ellos se encuentran endeudados y buscando inversionistas para crear alianzas comerciales o buscando apoyos a través de Secretaría de Economía. En esta investigación nos pudimos dar cuenta que el empresario de la zona cree que la publicidad o el uso de estrategias de mercadotecnia son un gasto y no lo ve desde la perspectiva de una inversión o costo a recuperar. Ante esta problemática nace una pregunta ¿Cómo te das a conocer y que tipo de publicidad manejas ante tus clientes?

En esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

1.1.1 Objetivo general

Analizar el uso que hacen de la publicidad las MyPEs en la zona Sur de Tamaulipas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Saber la opinión que tienen los propietarios de micro y pequeñas empresas respecto a los beneficios de la publicidad en sus negocios.
- Conocer los criterios aplicados para seleccionar los medios de comunicación usados para su publicidad.
- Analizar los criterios usados para determinar los montos asignados al rubro de publicidad.
- Definir los criterios que se utilizan para medir la efectividad de la publicidad que realizan.

1.1.3 Descripción del problema

El mundo no es tan estable como era ayer y lo será menos mañana. Operar un negocio pequeño va a ser más difícil en el futuro, a menos que se tomen las decisiones adecuadas que permitan un buen manejo del negocio pequeño y mediano. Hoy en día ya no sólo es necesario el trabajo duro sino también hacerlo de manera inteligente. Para lograr triunfar deberán continuamente revisar la validez de los objetivos del negocio, sus estrategias y su modo de operación, tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios.

Quienes crean empresas pequeñas lo hacen desconociendo las escasas probabilidades de supervivencia que tienen si no se hace un buen uso de los recursos que manejan (Spenta,2007).

En los últimos años, incluso a las empresas mejor dirigidas les ha costado trabajo mantener, ya no elevar, su nivel de beneficios.

Según un estudio realizado por economistas de la Universidad Nacional Autónoma de México (Lefcovich,2009) demuestra que “el 50% de dichas empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años. Según revelan los análisis estadísticos, el 95% de estos fracasos son atribuibles a la falta de conocimiento y de experiencia en la dirección de empresas de la persona que lleva las riendas del negocio” y es aquí en donde recae el meollo del asunto, que los empresarios están cada vez menos dispuestos a invertir en publicidad ya que consideran que es un gasto, ya que el importe destinado a publicitar su negocio es un porcentaje que se encuentra atado al nivel de ventas. Entonces, si las ventas aumentan, aumenta la publicidad, pero si las ventas bajan, la publicidad tiene el mismo destino. Grave error.

1.1.4 Planteamiento del problema

- ¿Qué opinión tienen los propietarios de las MyPEs respecto a los beneficios de su publicidad y como seleccionan los medios de comunicación que usan?
- ¿Cómo determinan el monto que invertirán en publicidad y cómo miden la efectividad de la misma?

1.1.5 Justificación

Esta investigación se realiza con la finalidad de estudiar las prácticas de hoy en día en el mercado de las micro y pequeñas empresas respecto a la publicidad, busca conocer la opinión que tienen los propietarios de dichas empresas de la publicidad, el modo en el que la llevan a cabo y los medios de comunicación que utilizan para darla a conocer, y aunado a esto, identificar qué porcentaje de empresas llevan a cabo una evaluación de resultados que obtienen de su publicidad y la manera en la que estos resultados son medidos.

El presente documento busca de igual manera hacer partícipes a los dueños y gerentes de negocios dando parte de sus experiencias a lo largo de su trayectoria como empresarios y al finalizarse ser presentado a cada uno de ellos demostrando las bondades que puede traer el uso de la publicidad para dar a conocer su negocio.

El alto índice de quiebras de pequeñas empresas durante el primer año de vida de la misma, obedece en un 45% a la falta de publicidad capaz de difundir a los consumidores la existencia y beneficios que ofrece la misma; gran parte de esto debido a la actitud renuente de los administradores a “gastar” en publicidad o en su defecto, en el poco capital que se designa a ella (Revista Pregonero,2009).

Hoy en día se debe resaltar que la publicidad ha dejado de ser un gasto para convertirse en una herramienta, una inversión con la cual los recursos aplicados tienen una tasa de retorno que puede llegar a 75 por ciento (Revista Mercados,2008)

Resulta un tema importante ya que la gran mayoría de las empresas que se encuentran establecidas en la zona e incluso en nuestro país caen en ésta categoría de PyMES y son el sustento de muchas familias de la región, y lo que se busca es dar solución y una alternativa que los propietarios podrían implementar dentro de su negocio acerca del uso adecuado de la publicidad y los recursos que el marketing ofrece en beneficio y crecimiento de su propia empresa.

1.1.6 Puntos a investigar

- Opinión acerca de la publicidad
- Criterios utilizados para determinar los montos asignados a publicidad.
- Criterios aplicados para seleccionar medios de comunicación.
- Criterios utilizados para medir la efectividad de la publicidad.

1.1.7 Delimitaciones del problema

- Esta investigación analizará el uso y la inversión en publicidad de una muestra de empresas comprendidas en la Zona Sur de Tamaulipas en específico en la de Ciudad Madero. Se dependerá sustancialmente del apoyo que se obtenga de las empresas investigadas

2.1 ENFOQUE TEÓRICO.

Concepto de MyPE

Para comenzar a hablar del tema de investigación que se expondrá en las páginas siguientes debemos comenzar por definir el concepto de MyPE.

MyPE corresponde a "Micro y Pequeña empresa". Las MyPE's han existido desde siempre y han constituido el principal componente de las economías de los países. De ahí que en tiempos recientes el gobierno decide apoyarlas para permitir que se desarrollen y en consecuencia el país crezca.

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo cuando analizamos sectores determinados en los países encontramos el mismo fenómeno, es decir que de ello podemos determinar que la dimensión de una empresa no está relacionada con un sector de actividad específico, ya que no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

De lo anterior es que podemos concluir que en algunos lugares existen sectores más productivos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países, pero en todos encontraremos empresas pequeñas, medianas y grandes.

Adentrándonos más en el concepto de MyPE encontraremos que su definición parte del criterio que toma en cuenta la cantidad de trabajadores con la que cuenta, ya que para ser considerada "micro empresa" la entidad debe contar con entre uno y diez trabajadores. Y para que una empresa entre en la categoría de "pequeña empresa" deberá contar con entre diez y cincuenta trabajadores.

Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano, una MyPE "Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente" (www.siem.gob.2010)

2.1.1 Publicidad

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciado "se dan clases particulares", los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de publicidad. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Según (Kotler,2010) se considera publicidad a "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica".

Según la American Marketing Association (2010) la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Por lo tanto y partiendo de las definiciones anteriores, llegamos a la conclusión de que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de gran alcance que es pagada por un patrocinador identificado (ya sea empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.1.2 Objetivos de la publicidad.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

- Objetivos generales
- Objetivos específicos

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos (Kotler, 2010) en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales" propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar:
Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. Persuadir:
Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar:
Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker (2011) autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.1.3 Beneficios de la publicidad.

1. Sea cual sea el tamaño de la empresa, casi toda la publicidad más bien toda tiene como propósito principal vender.
2. De la mano con lo anterior, se deduce que un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico de la empresa y a su vez esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.
3. La publicidad mantiene constantemente informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar buenas decisiones cuando llevan el rol de consumidores y al mismo tiempo se está estimulando el progreso económico de la empresa, el sector comercial y el país a través de la expansión de los negocios y del comercio.
4. Por lo tanto, una publicidad bien llevada representa una situación de ganar-ganar para ambos miembros implicados en el proceso, es decir, gana el consumidor y gana la empresa.

2.1.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que las empresas, apoyadas por publicistas, utilizan para transmitir un mensaje determinado al público al que desean dirigirse, por tanto, la elección del o de los medios de comunicación a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por lo tanto, es necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que se puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que se van a utilizar.

Antes de comenzar a definir los diferentes tipos de medios de comunicación es necesario aclarar que para efectos de ésta investigación no se tomaron en cuenta medios de comunicación como cine, street marketing, la publicidad directa y los medios alternativos, ya que debido a su alto costo resulta lógica la deducción de que una micro o pequeña empresa no podría permitirse el hacer publicidad mediante alguno de dichos medios, por lo tanto únicamente se desglosarán los medios de comunicación masivos que son los que éste tipo de empresas suelen utilizar.

2.1.5 Medios de comunicación masiva

En muchas ocasiones, las estrategias publicitarias se centran en medios masivos de comunicación, por tanto, quien tiene el poder de manejar los medios tendrá el poder de manejar a la opinión pública según sus propios intereses.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2012), los medios masivos de comunicación “son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado y son también conocidos como medios medidos”.

Pasando al desglose de cada uno de los medios tenemos los siguientes (Kotler,2010)

- Periódico: Es un medio visual masivo ideal para anunciantes locales.
Ventajas: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta.
Desventajas: Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- Televisión: Es un medio audiovisual que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
Ventajas: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo.
Desventajas: Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad ya que según Lamb, Hair y McDaniel (2010), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que embona perfecto con el estilo de vida acelerado que vive la sociedad actual.
Ventajas: Buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costo bajo.
Desventajas: Solo audio, exposición efímera, baja atención (es escuchado a medias), audiencias fragmentadas.
- Volantes y folletos: Son impresos de un número reducido de hojas que sirven como instrumento divulgativo o publicitario.
Ventajas: Bajo costo, forma de distribución variada (punto de venta, buzono, repartición en vía pública).
Desventajas: Baja atención, baja selectividad de público.
- Anuncios espectaculares: Es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.
Ventajas: Flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.
Desventajas: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
- Carteles: **Materiales gráficos capaces de transmitir un mensaje.**
Ventajas: Flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo.
Desventajas: No tiene profundos efectos en los lectores.

2.1.6 Criterios de selección de medios de comunicación para efectuar la publicidad

Una vez que se conozcan los tipos de medios de comunicación que podrían ser utilizados para llevar a cabo una campaña publicitaria que beneficie a la empresa y habiendo analizado las ventajas y desventajas que cada uno de los medios de comunicación ofrece se procederá a la selección de el o los medios adecuados para efectuar la publicidad.

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales el empresario necesite hacer uso de la publicidad y en la mayoría de los casos, la lógica será su mejor guía y además deberá tomar en cuenta cuatro factores importantes:

1.- *El objetivo*: Que no es más que el conocer ¿qué es lo que desea obtener y en cuánto tiempo lo va a hacer? Ya que conocer sus metas es necesario y los objetivos de publicidad deben estipularse siempre de manera clara y por escrito siendo siempre realistas y coherentes a la hora de plantearlos, ya que los objetivos deben ser acordes a lo que la publicidad puede lograr.

2.- *Audiencia*: En este punto se debe conocer ¿quiénes son y dónde están las personas a las cuales el empresario desea llevar su mensaje? Es necesario tener definida cuidadosamente el nicho de mercado al que se quiere llegar.

3.- *El mensaje y la frecuencia*: En este punto deberá conocer ¿qué se desea decir y con qué frecuencia? Es imprescindible que los medios de comunicación que usted seleccione deben proyectar su mensaje de manera efectiva. Nuevamente, será momento de aplicar la lógica para decidir que medio utilizará, para ejemplificar lo anterior se tiene lo siguiente: si usted tiene mucha información que ofrecer será obvio descartar un anuncio de radio de 30-segundos.

4.- *Su presupuesto*: El presupuesto será quizá el factor más influyente dentro del plan de publicidad.

Si la empresa no puede solventarlo no tiene sentido el publicar un anuncio a todo color o un spot en la televisión ya que comprar sólo un spot en televisión no es una compra efectiva puesto que diversos estudios han revelado que los consumidores deben estar expuestos a un anuncio durante repetidas ocasiones para que se pueda llevar a cabo la acción que se pretende lograr con él.

El dinero no debe ser el único factor determinante en su decisión y para poder tomarla de manera correcta es necesario tener pleno conocimiento de detalles de suma importancia como el conocer quién escucha la estación, el momento de cada medio y la manera en que el medio se ajusta al mensaje que se desea proyectar.

El empresario no debe olvidar nunca una de las máximas de la publicidad planteada por el experto en marketing (Zyman,2012)

Diga la verdad, dígala toda y dígala rápido.

2.1.7 Medición de la efectividad de la publicidad

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de él mismo y de otros miembros de la empresa está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado por lo tanto es de gran importancia mantener una retroalimentación constante con respecto a su mercado meta y a la publicidad que se está realizando.

De lo anterior se obtiene que la única forma de saber si la publicidad que se está llevando a cabo está funcionando es midiendo su efectividad en función del objetivo que desee lograr, es decir, el o los objetivos que se plantearon al inicio de la elaboración de la campaña publicitaria.

3.1 METODOLOGÍA.

Esta investigación está siendo presentada en un marco descriptivo, ya que el presente estudio está enfocado en poner de manifiesto, es decir, describir la situación actual de las MyPEs en cuanto al manejo y uso que hacen de la publicidad dentro de la empresa.

3.1.1. Descripción del objeto de estudio.

Para efectos de este trabajo de investigación, se considera como población a las micro y pequeñas empresas de Ciudad Madero, Tamaulipas, tomando en cuenta que no sean sucursales o franquicias de otras empresas establecidas en otros lugares del país o del extranjero.

3.1.2 Población y obtención de la muestra.

El padrón total de empresas registradas en la oficina de CANACO Madero es de **834** empresas y es con ésta cantidad que se efectuará la investigación.

Del total de empresas se hizo el cálculo del tamaño de la muestra y se obtuvo un dato de 63 empresas que habría que ser investigadas.

La cifra anterior de empresas que deben ser analizadas se obtuvo de la siguiente manera:

Se manejó un nivel de confianza del 90%, además se estimó una proporción “p” de éxito del 50%.

El desglose del resultado del número de encuestas aplicadas es el siguiente:

N= 834 empresas.

Z= 1.65 para un nivel de confianza del 90%

e= 10% = 0.1

p= 0.50

q= 0.50

Sin embargo, se amplió la muestra a 80 empresas con la única finalidad de obtener una mayor representatividad estadística, justificando esta ampliación con un muestreo por juicio, este método se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño. En este tipo de muestreo, la muestra se determina con base en el juicio del responsable de la investigación (Fischer,2012)

Dentro de las empresas que serán tomadas en cuenta para llevar a cabo éste análisis existe una gran diversidad de giros, desde tiendas de materiales, ferreterías, talleres mecánicos, talleres de costura, consultorios médicos, comercializadoras, etc...

Como nota importante, se debe aclarar que se seleccionó a la CANACO Madero como universo de trabajo porque es la institución en donde se encuentra la mayoría de las micro y pequeñas empresas registradas oficialmente. Se sabe que existen muchísimas más empresas del tipo de interés que éste trabajo persigue, pero sin embargo no se encuentran registradas en algún tipo de cámara empresarial, por lo tanto, para los fines que se persiguen en ésta investigación, a las empresas que no se encuentran registradas en ningún padrón no se les fue consideradas.

3.1.3 Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de la información será necesario hacer uso de la encuesta como técnica principal para la obtención de información de primera mano y de esa forma establecer un diagnóstico más ajustado a la realidad de las MyPEs. El procedimiento utilizado para la administración de la misma fue cara a cara, de modo que el encuestador leyó las preguntas y rellenó los espacios que el encuestado expresó en cada uno de los casos.

La elección de las unidades muestrales se hizo con base en criterios ya definidos con anterioridad como son:

- Que se tratara de una micro o pequeña empresa de acuerdo con estándares ya establecidos en México.
- Que no fuese una sucursal de otras empresas ya establecidas en el interior del país o el extranjero.
- Que la empresa estuviera registrada en el padrón de empresas de la CANACO Madero.

La selección de las empresas que conforman este estudio se efectuó a través de un recorrido por las calles y avenidas que comprenden Ciudad Madero tomando en cuenta los criterios anteriormente citados.

3.1.4 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual consistió en una guía de preguntas estructuradas de tipo cerradas, de opción múltiple, y abiertas de tal manera que dicho instrumento permitiera obtener toda la información necesaria de acuerdo a las variables e indicadores establecidos.

3.1.5 Análisis y procesamiento de datos

Hecho el levantamiento de la información de manera completa, se procederá a revisar cada una de las encuestas y a vaciar los datos de cada interrogante en tablas.

Para hacer práctico y fácil el conteo de los datos y para efectos de análisis e interpretación de la información, se vaciarán los datos en una hoja de cálculo de Excel, que se adjuntará a este documento en la parte de anexos. Posteriormente se darán a conocer los resultados y se dará una explicación a fondo de cada uno de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario.

4.1 RESULTADOS.

Ahora bien, una vez realizado el proceso de investigación, analizado e interpretado los resultados obtenidos por parte de los propietarios de las empresas, se concluye lo siguiente:

- De los 80 propietarios de empresas quienes fueron encuestados, 28 personas tienen entre 31 y 41 años, seguido por 23 personas con un rango de edad de entre los 42 a 55 años, mientras que 15 personas tienen más de 56 años y 14 personas son gente que ronda entre los 20 y 30 años. De lo cual podemos extraer que la mayoría de las personas que poseen una empresa en Ciudad Madero ronda entre los 31 y 55 años.
- 38 individuos, que son casi la mitad de las personas encuestadas se encuentran respaldadas por una carrera profesional. Mientras que los niveles de educación primaria y secundaria son los que fueron cursados por 5 y 19 personas respectivamente. Es decir, casi la mitad de las personas que poseen una micro o pequeña empresa son individuos profesionistas.
- De los empresarios encuestados, 48 de ellos cuando se encuentran en su rol de consumidor manifiestan que la publicidad es la herramienta mediante la cual se mantienen en contacto permanente con los productos que se ofrecen en el mercado y los beneficios que de ellos podrían obtener si los adquiriesen. Mientras que los empresarios restantes manifiestan creer entre un 75% y 50% de las veces que la publicidad les es útil para enterarse de los productos o servicios que circulan en el mercado.
- Casi el 40% de los empresarios encuestados manifiestan que el 75% de las veces la publicidad es realista, mientras que un 35% de ellos manifiesta creer que únicamente la mitad de las veces la publicidad es realista.
- El 36% de las personas encuestadas respondieron creer casi siempre, es decir, el 75% de las veces que la publicidad es sincera, es decir, una gran mayoría de los encuestados manifiestan tener poca confianza en los anuncios publicitarios a los que han sido expuestos.
- Casi el 82% de los empresarios encuestados expresaron creer totalmente que la publicidad si modifica los hábitos de consumo de las personas, pero irónicamente solo el 69% de los 80 empresarios encuestados admite realizar publicidad en su negocio.
- El método más socorrido para llevar a cabo la publicidad en las micro y pequeñas empresas resultaron ser los folletos y volantes con un 30% de mención, seguido por los carteles con un 20%, con un 17% los anuncios espectaculares, seguidos por la radio y la televisión con un 10% de uso.
- Los empresarios no toman en cuenta las ventajas y desventajas que los diferentes medios de comunicación le ofrecen a la hora de hacer su selección, la mayoría de ellos se dejan llevar por el costo que tiene cada uno de los medios siendo éste el factor determinante en su decisión final.
- La mitad de las personas encuestadas manifiestan tener perfectamente delimitado el público a quienes está dirigida su publicidad porque tienen pleno conocimiento de que es lo que venden y a quienes se lo quieren vender.
- Un 78% de los empresarios encuestados respondieron invertir menos de \$1,000.00 en publicidad mensual para su empresa, mientras que el 12% restante respondió no gastar más de \$3,000.00 en dicho rubro ya que, en ambos casos, dicho monto se asigna mensualmente de acuerdo a las necesidades de la empresa y a como se vayan presentando los hechos día con día, es decir, las micro y pequeñas empresas trabajan de manera reactiva de acuerdo a las situaciones que sus clientes y el mercado les presente.
- De manera fehaciente se encontró que la experiencia de los empresarios y los sucesos que se dan en el día con día de la empresa son los factores clave para tomar todas las decisiones que conciernen al funcionamiento de la empresa en general ya que únicamente el 27% de los propietarios de MyPE's respondieron tener una planificación que abarque todas las actividades que se deben realizar en la empresa con sus respectivos costos, tiempos y modos.
- Sin embargo, un 98% de los empresarios manifestaron sentir que la publicidad que han realizado para la empresa ha logrado incentivar la acción de compra del público al que ha sido expuesta.
- Las encuestas arrojaron que el 70% de los empresarios no realizan una medición de la efectividad de su publicidad por lo cual tienen nociones de los cambios que el mercado presenta en relación con sus anuncios publicitarios, pero no tienen un registro que pueda comprobar las teorías que ellos se plantean. Mientras que una pequeña minoría manifestó

llevar a cabo investigaciones que les permita medir la efectividad de su publicidad, siendo el método de preguntar directamente al cliente el más socorrido por los empresarios; así como el método de incluir promociones dentro de su publicidad y que es medido por la empresa al momento en el que los clientes se presentan queriendo hacer válidas dichas promociones.

4.1.1 DISCUSIÓN.

En base a la información recopilada en éste proyecto de investigación:

- Deberá tenerse un plan de acción preparado con anticipación en el que se detallen los objetivos que desean lograrse en la empresa, así como también se deben estipular tiempos, costos y formas de operar y dicho plan deberá seguirse lo más apegado posible a lo planteado en un principio. Pero como el éxito de dicho plan no depende en su totalidad de las maniobras que el empresario realice, sino que también se ve afectado por factores externos, se deberá tener un plan de reacción con el cual se podrán combatir las posibles fallas del plan original.
- Antes de lanzar una campaña publicitaria, por pequeña que sea, se deberá segmentar, identificar y analizar bien las características y demandas del público objetivo a quienes se destinará la publicidad. Deberá tomarse en cuenta que no todos los públicos reaccionan de la misma manera y que tampoco todos tienen acceso a los mismos canales de comunicación, por lo cual, al identificar y analizar bien el mercado meta tendrán la oportunidad de diseñar mejor sus mensajes, medios, canales y demás estrategias publicitarias.
- Se debe tomar en cuenta que la publicidad entra por los ojos por lo tanto se debe prestar especial atención a las imágenes que conforman la publicidad a realizar pues son dichas imágenes lo que más efecto tendrá durante la atención y recepción del mensaje publicitario.
- El logotipo de la empresa deberá ser siempre sencillo, claro, legible y entendible.
- Para seleccionar el medio de comunicación adecuado para transmitir la publicidad de la empresa deberá analizarse las ventajas y desventajas que cada medio lleva consigo y deberá ser en base a ese factor que se tome una decisión. El factor “costo” es un aspecto muy importante pero no deberá ser nunca el único factor determinante.
- Para que la publicidad sea efectiva ésta deberá ser constante y repetitiva, no basta con lanzar una campaña publicitaria y en poco tiempo dejarla en el olvido, sino que siempre se deberá hacer recordar a los consumidores sobre la empresa y los productos, servicios o beneficios que la organización le ofrece.
- El mensaje publicitario deberá ser siempre veraz y nunca deberá ofrecerse algo con lo que la empresa no cuenta o con lo que no puede cumplir, pues en caso de suceder afectaría de manera grave la imagen de la empresa. Antes de ofrecer algo se deberá estar bien seguro de que realmente se es capaz de cumplirlo y no solo para un cliente, sino que se debe asegurar que la organización es capaz de producir lo suficiente como para poder atender una posible demanda elevada y que podrá hacerse de modo constante.
- Se deberán llevar a cabo investigaciones de la competencia ya que no basta con haber captado la atención del público, debe mantenerse siempre en la cabeza que todo siempre puede ser mejorado y superado, incluso la propia empresa, porque lo cual es necesario estar atentos acerca de la actividad de la competencia con el fin de mantener contentos a los clientes y establecer una relación comercial con ellos para que continúen siendo clientes de la empresa por mucho tiempo.
- La actividad publicitaria deberá evaluarse de forma constante, para en caso de ser necesario, tener la capacidad de corregir posibles deficiencias y evitar así perder clientes, tiempo, esfuerzo y dinero. Dicha evaluación deberá ser comparada con los objetivos que al inicio fueron estipulados, por ello la importancia de plantear estos objetivos al inicio siendo siempre realistas, alcanzables y medibles en pro de ser mejorados con el único objetivo de convertirlos en beneficios para la empresa.

4.1.2 CONCLUSIONES.

Aunque casi la mitad de los empresarios entrevistados poseen una carrera profesional y la mayoría sí ve a la publicidad como una actividad que les pueda ayudar a incrementar sus ventas, el “hacer la publicidad” no es un trabajo que se realice con suficiente racionalidad.

- Esto significa que la actividad se hace, pero no de una manera planeada. Por lo tanto, si no se planea, tampoco se evalúa. Pueden invertirse pocas o muchas cantidades de dinero, pero no se sabe si se hizo un gasto o una inversión. Esto puede ser grave.
- Por otro lado, un criterio muy utilizado para realizar la publicidad es el del dinero con que se cuenta. En la actualidad este dinero no es muy abundante dado el nivel de ventas que existe, entonces no se puede dedicar mucho recurso a la publicidad, aunque sea muy conveniente hacerlo.
- Esto puede dar pie a la instalación de otras MyPEs, aquellas que se dediquen a realizar de manera profesional toda una tarea publicitaria, conociendo la situación de las MyPEs clientes. Es decir, "agencias" que no sean tan "rimbombantes" ni muy grandes, con costos fijos no muy elevados, de modo que puedan una buena asesoría o consultoría en materia de publicidad con precios accesibles a aquellas compañías con recursos limitados.

Bibliografía

Fisher, L. & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*: México. Editorial Mc Graw Hill. ISBN#9789702607700

Fisher, L. & Espejo, J. (2012). *Investigación de Mercados*. México. Editorial Servicio Express de Impresión, S.A de C.V. ISBN#9786070000812

Kotler, P. (2010) *Dirección de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall. ISBN#139788420541983

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall. ISBN#9702604001

Kotler, P. (2010). *El Marketing según Kotler*. México. Editorial Paidós, Iberoamericana. ISBN#9788449324772

Lamb, C., Hair, J. & Mc, D. (2010) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial S.A. Ediciones Paraninfo. ISBN # 9789706864390

Stanton, Etzel & Walker (2011). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill. ISBN#978901062012.

Sistema de Información Empresarial Mexicano. (2009). Disponible en: <http://www.siem.gob.mx>.

Hernández, J. (2009): "Indicadores de Publicidad" En revista *Daena* Septiembre 01, 2009. Disponible en: www.spentamexico.org/revista.

Revista *Mercados*, (2008) Disponible en: www.mercados.com

Revista *Pregonero*. Disponible en: pregoneromexicano.com Asociación de Profesionales de Medios (2004).

Zyman, S. & Brott, A. (2012). "El fin de la Publicidad como la conocemos" Editorial Mc Graw Hill, México.