



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 25 – Agosto 2017
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 30 de julio de 2017.
Fecha de aceptación: 30 de agosto de 2017.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

JOSÉ ALEJANDRO AMARO HERNÁNDEZ
alejandro.amaro@uaslp.mx
XÓCHITL TAMEZ MARTÍNEZ
xochitl@uaslp.mx
SERGIO ARCOS MORENO
sarcos@uaslp.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA ZONA HUASTECA
CD. VALLES, S.L.P., MÉXICO

RESUMEN

El estudio analiza la práctica publicitaria que efectúan habitualmente los administradores de las microempresas del sector comercio en Ciudad Valles. La publicidad es un concepto popular para los dueños o responsables de éste tipo de negocios, pero la mayoría no tiene la preparación y experiencia necesaria para emprender un programa o una campaña de manera efectiva, lo cual los lleva a tomar decisiones (generalmente centralizadas en el alto mando) que no coadyuvan en el cumplimiento de sus metas.

Además de la capacidad del empresario, las condiciones financieras también influyen en las decisiones publicitarias. Administrar una microempresa en México es un reto complicado porque el capital o recurso financiero frecuentemente se encuentran como una de sus principales debilidades. En este contexto, el gasto publicitario no se ubica como una de las prioridades para el empresario que tiene recursos muy limitados.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

En este escenario resulta complejo lograr una eficiencia publicitaria porque realizan acciones (ausencia de planeación, búsqueda de medios de comunicación baratos, falta de creatividad, mensajes inadecuados, etc.) que no permiten alcanzar los objetivos programados.

PALABRAS CLAVES

Publicidad, mercadotecnia, microempresas, sector comercio, problemas financieros, habilidades directivas, eficiencia publicitaria.

ABSTRACT

The study analyzes the advertising practice usually performed by the managers of micro-enterprises in the commerce sector in Ciudad Valles. It was observed that advertising is a very popular concept for the owners or managers of this type of business, but most do not have the preparation and experience necessary to undertake a program or campaign effectively, which leads them to make decisions (usually centralized in the high command) that do not contribute in the fulfillment of its goals.

In addition to the entrepreneur's ability, financial conditions also influence advertising decisions. Managing a microenterprise in Mexico is a complicated challenge because capital or financial resources are often one of its main weaknesses. In this context, advertising spending is not one of the priorities for the entrepreneur who has very limited resources.

In this scenario it is complex to achieve an advertising efficiency because common actions (lack of planning, search for cheap media, lack of creativity, inappropriate messages, etc.) that do not allow to reach the programmed objectives are achieved.

KEY WORDS

Advertising, marketing, microenterprises, trade sector, financial problems, managerial skills, advertising efficiency.

INTRODUCCIÓN

La comunicación comercial es una actividad indispensable para cualquier organización en la actualidad. Cada empresa, independientemente de sus características, propósitos y capacidades, tiene la necesidad y obligación de establecer un vínculo muy cercano con sus clientes reales y potenciales, sobre todo cuando existe una acentuada competencia que también está al acecho de los públicos. Además nos encontramos en una época donde la información ha rebasado las fronteras de tiempo y alcance, lo cual permite que los mercados de consumo encuentren de manera inmediata una infinidad de ofertas (similares) que prometen satisfacer sus necesidades.

De todas las opciones que se pueden aplicar en una estrategia de comunicación integrada en mercadotecnia, la publicidad se ha mantenido como una de las herramientas más populares para los empresarios. De hecho se siguen

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

implementando campañas en medios tradicionales (televisión, radio, periódico y revistas) a pesar de que las tendencias han trasladado los negocios al internet, pero las redes sociales, principalmente, se han convertido en el escenario perfecto para que las empresas se puedan contactar con la mayoría de los segmentos de mercado, facilitando en la mayoría de las ocasiones la venta de los productos.

Pero como todo proceso administrativo, la publicidad también consiste en un trabajo especializado que requiere de una adecuada planificación para lograr su eficiencia. Los montos de inversión, la selección de los medios publicitarios, el diseño de los mensajes y elementos persuasivos entre otros factores, se concentran en un plan que se debe desarrollar de manera anual. Entonces los equipos de trabajo al interior de las organizaciones o la contratación de agencias especializadas en publicidad se presentan como las alternativas viables para que logren, a final de cuentas, persuadir a sus segmentos de mercado.

El desarrollo de una estrategia de publicidad no es tan simple para unidades económicas como las microempresas del sector comercio, porque le dan prioridad a otro tipo de necesidades. Continuamente se tienen que enfrentar a retos muy significativos para poder mantener sus operaciones como sobresalir entre una inmensa competencia, se les dificulta acceder a fuentes de financiamiento, se inquietan por los problemas de inseguridad o por la baja demanda de sus productos (crisis de ventas), invierten en programas de capacitación para el personal y procuran realizar todos los trámites y disposiciones gubernamentales (impuestos) a las que están obligados entre otros factores.

Sin embargo la principal preocupación de los empresarios se encuentra en su situación financiera y los factores que la afectan o favorecen directamente. Cada decisión que emprenden depende de sus condiciones económicas. Esto los puede dejar indefensos en periodos de crisis o reduciría la capacidad de aprovechar alguna oportunidad que se les pueda presentar. De esta manera el crecimiento depende en gran medida de las habilidades que demuestre el empresario en el manejo de sus finanzas.

Entonces la gestión publicitaria también se encuentra subordinada al estado económico de los negocios. Las consecuencias no son favorables, como es de esperarse, debido a que se han originado prácticas inadecuadas que impiden lograr su eficiencia. La contratación de medios de bajo costo, la falta de planeación, la improvisación en los contenidos y la falta de experiencia del empresario en este tema limita la consecución de los objetivos que se hayan establecido. Las estrategias publicitarias de las microempresas se encuentran en una crisis por la falta de profesionales o equipos de trabajo especializados en el desarrollo de contenidos y campañas publicitarias, ocasionando bajo rendimiento con sus clientes.

ANÁLISIS CONTEXTUAL

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa publicada en el Diario Oficial de la Federación en el año 2002 utiliza el término MIPYMES para referirse a este conjunto de unidades económicas.

Existen dos principales indicadores que nos permiten clasificarlas: el número de trabajadores y sector productivo en el que se desempeñan (ver Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES por número de trabajadores y sector productivo.

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 – 10	0 – 10	0 – 10
Pequeña	11 – 50	11 – 30	11 – 50
Mediana	51 – 250	31 – 100	51 – 100

Fuente: Ley para el desarrollo de la competitividad de la MIPYME.

Relativo al Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN), el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)¹ divide el sector comercio en *comercio al por mayor*, el cual se dedica a la compra y venta (sin realizar la transformación) de bienes de capital, materias primas y suministros; y el *comercio al por menor*, el cual incluye a unidades dedicadas a la compra y venta de bienes para el uso personal o para el hogar. El sector de servicios privados no financieros se refiere a las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades a terceros, ya sea con carácter mercantil, profesional, social o cultural; y el sector de la industria manufacturera comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias con el fin de obtener productos nuevos; al ensamble en serie de partes y componentes fabricados; a la reconstrucción en serie de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros, y al acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapado y procesos similares.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son organismos muy importantes para el desarrollo económico y social de muchas naciones. En México se cuenta con un registro de 5 millones 654 mil 014 unidades económicas las cuáles generaron un total de 29 millones 642 mil 421 personas ocupadas². La mayoría de las actividades se concentran en los sectores comercio, servicios privados no financieros y manufacturas, las cuales concentran el 98 por ciento de dichas unidades económicas y el 88.9 por ciento del personal ocupado total. El resto de las actividades la conforman los sectores de minería, electricidad, transporte, correos y almacenamiento, agua y gas, pesca y acuicultura, y los servicios financieros y de seguros.

¹ El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) surgió en 1997 como modelo de clasificación de las unidades económicas de Estados Unidos, Canadá y México.

² Censo Económico 2014, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

Las MIPYMES representan la base de la economía nacional. Se debe considerar que 7 de cada 10 empleos se originan en éstas unidades económicas y además se estima que generan el 52 por ciento del producto interno bruto³. Pero son las microempresas las que destacan de éste conjunto porque representan el 94.3 por ciento de todas las unidades económicas y aportan el 9.8 por ciento de la producción bruta, además, generan cuatro de cada diez puestos de trabajo en el país.

En el estado de San Luis Potosí existen 88,154 unidades económicas que brindan empleo a 420,366 personas en el sector privado y paraestatal. El sector industrial es el que ocupa las actividades económicas más importantes encabezando la lista con la fabricación de partes para vehículos automotores, seguida por la de automóviles y camiones, y en tercer lugar de importancia la manufactura de productos de hierro y acero (ver Tabla 2).

El sector comercio en San Luis Potosí tiene un registro de 41,640 unidades económicas donde trabajan 124mil 897 personas, teniendo como municipios más importantes a San Luis Potosí, Ciudad Valles, Soledad de Graciano Sánchez y Matehuala.

En Ciudad Valles se tiene una presencia de 6,737 establecimientos que generan empleo a 27,559 personas. De esas cifras el sector comercio tiene una participación del 43 por ciento, es decir, existen 2,921 unidades económicas que mantienen una fuerza laboral de 10,651 personas.

De esta cifra sobresale el hecho de que el sector comercio al por menor tenga una presencia del 93.8 por ciento en el municipio de Ciudad Valles, es decir, existen 2,740 empresas dedicadas al comercio al por menor en comparación con las 181 unidades económicas que se desempeñan en el comercio al por mayor.

Tabla 2. Unidades económicas y empleo en el sector comercio de SLP.

	Nacional	San Luis Potosí	Cd. Valles
Unidades económicas (total)	4,230,745	88,154	6,737
Unidades económicas en el sector comercio	2,042,641	41,640	2,921
Comercio al por mayor			181
Comercio al por menor			2,740
Personal Ocupado (total)	21,576,358	420,366	27,559
Personal ocupado en el sector comercio	6,389,648	124,897	10,651
Comercio al por mayor			2,377
Comercio al por menor			8,274

³ Se estima que las MIPYMES crean el 72% del empleo en el país y generan el 52% del producto interno bruto. ProMéxico. (s.f.). *ProMéxico*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Gran parte de la economía en Ciudad Valles está sustentada en el sector comercio y en el de servicios, aunque existen otros importantes sectores productivos que brindan dinámica al municipio como la actividad agrícola (principalmente a través de la caña de azúcar), la ganadería, la minería, la acuacultura, la silvicultura y la industria.

REVISIÓN TEÓRICA

La publicidad forma parte de una amplia estrategia de comunicación que se desarrolla en las organizaciones. Existe un flujo de información que se realiza tanto al interior como al exterior de la empresa. Andrade (2005, p.17) define la *comunicación interna* como el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. De hecho, se considera que el cumplimiento de los objetivos organizacionales depende en gran medida del grado de comunicación que existe entre la empresa y sus trabajadores.

Además, es importante destacar que al interior de las organizaciones los individuos practican la comunicación de dos maneras: a través de los *canales o redes formales* o mediante las *relaciones informales*. González García (2006, p. 154-157) define a las redes de comunicación formal como “las que se establecen de una forma oficial por parte de la organización para hacer llegar la información necesaria, en el momento preciso y a la persona adecuada”, mientras que las redes informales “tienen su origen en las relaciones de amistad entre los miembros del grupo, creando flujos de información alternativos, que ayudan a mejorar en muchas ocasiones la comunicación de la empresa”. Dentro de las redes informales se origina el rumor, cuya comunicación no es controlada por la empresa y suele registrar mayor credibilidad de los empleados, además puede ser utilizada solo para los intereses de las personas involucradas.

Para evitar un clima laboral inadecuado o que se complique la consecución de los principales objetivos a consecuencia de las redes informales, es indispensable formalizar la comunicación. De esta manera la organización debe decidir la dimensión que tendrá la comunicación a través de los siguientes enfoques:

- a) Comunicación descendente o hacia abajo. La comunicación fluye de un nivel de la organización a otro inferior. La pueden utilizar los gerentes, líderes o responsables de áreas para asignar metas, instrucciones, políticas, procedimientos u otro tipo de información necesaria.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

- b) Comunicación ascendente o hacia arriba. Mantiene a los gerentes enterados respecto a lo que ocurre en las demás áreas, debido a que la información fluye hacia los niveles superiores de la organización.
- c) Comunicación horizontal o lateral. Tiene lugar entre miembros del mismo grupo, nivel, rango o cualquier personal equivalente en lo horizontal.

Por otra parte, la organización también desarrolla una *comunicación al exterior* la cual tiene que ver principalmente con actividades e instrumentos de marketing como las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, el marketing directo entre otros. Su principal objetivo es conseguir una relación de conveniencia a largo plazo con diversos públicos que influyen en el desarrollo de la propia organización.

Existen clasificaciones más delimitadas sobre la gestión global de las comunicaciones en las organizaciones (ver Tabla 3), por ejemplo, Joan Costa (2005) la divide en tres estrategias:

- a) En el ámbito *institucional*. Comprende la imagen y reputación de la empresa; refuerza el liderazgo del presidente; apoya las relaciones con líderes de opinión, medios de comunicación, accionistas, directivos, gobierno y demás públicos estratégicos; define las políticas empresariales; supervisa la identidad corporativa y se maneja un gabinete de comunicación de crisis, etc.
- b) En el ámbito *organizacional*. Coadyuva a la dirección general y el área de administración de personal en los cambios culturales y lo relacionado con la comunicación interna.
- c) En el ámbito de la *mercadotecnia*. Supervisa la imagen corporativa, campañas de promoción y de publicidad, las acciones comerciales de sus productos o servicios y el manejo de las marcas, etc.

Tabla 3. Modelos de gestión de la comunicación organizacional.

Van Riel (2003)	Joan Costa (2005)	Ana María Enrique (2008)
Comunicación de dirección	Institucional	Comunicación institucional
Comunicación organizativa	Organizacional	Comunicación interna
Comunicación de marketing	Mercática	Comunicación de marketing
		Relaciones con los medios

Fuente: Elaboración conjunta propia

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

Van Riel (2003) ofrece un esquema similar, en el que explica que existen tres formas básicas de comunicación corporativa:

- a) *Comunicación de dirección*. Tiene que ver con la práctica de las habilidades directivas o gerenciales, la cual tiene las tareas de dirigir, coordinar, motivar, limitar y demás funciones necesarias para que funcione la organización.
- b) *Comunicación de marketing*. Su función primordial tiene que ver con la manera de comercializar los bienes o servicios que ofrece la organización.
- c) *Comunicación organizativa*. Incluye acciones de relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Ana María Enrique (2008) divide la comunicación en las organizaciones en cuatro actividades:

- a) *Comunicación de marketing*. Es quien diseña y ejecuta las estrategias de marketing de acuerdo con la política global de imagen y comunicación de la empresa. Esta área está orientada hacia el público externo.
- b) *Comunicación Institucional*. Gestiona aspectos intangibles como la identidad de la imagen, la marca, la cultura y la reputación (imagen institucional).
- c) *Comunicación Interna*. Está orientada hacia los miembros de la organización, tiene como objetivos integrarlos hacia la visión estratégica de la compañía, proyectar una imagen positiva y favorecer la adecuación a los cambios del entorno.
- d) *Relación con los medios*. Gestiona las relaciones con los distintos medios de comunicación. Entre sus funciones se encuentra suministrar la materia informativa para lograr una difusión en los públicos de interés.

El área responsable de llevar a cabo estas actividades es el *departamento de comunicación o dirección de comunicación* (DirCom), al cual define como “la estructura interna de una empresa encargada de gestionar los procesos de comunicación, de proyección y mantenimiento de la imagen y/o reputación corporativa”. (p. 10).

Entonces la publicidad queda subordinada a la comunicación de marketing, el cual también representa un extenso proceso que viene acompañado de otras estrategias. Para Lamb, Hair & McDaniel (2006, p. 498) las *comunicaciones integradas en marketing* representan “el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (...) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor”; mientras que Staton, Etzel & Walker (2007, p. 508)

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

las definen como el “proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización”.

Kotler & Keller (2012) explican que para poder desarrollar esas comunicaciones de manera eficaz es necesario llevar a cabo un procedimiento que debe integrar la selección del público meta, la definición de objetivos que se adecúen a la visión organizacional, la creación de mensajes creativos, la selección de los canales de comunicación, la definición de un presupuesto, la elección de las estrategias de comunicación y la medición de los resultados (ver Tabla 4).

Tabla 4. Proceso para el desarrollo de comunicaciones efectivas

Identificación del público meta	
Determinación de los objetivos	
Diseño de las comunicaciones	
Selección de los canales	
Establecimiento del presupuesto	
Decisión de la mezcla de comunicaciones	Publicidad Promoción de ventas Eventos y experiencias Relaciones públicas y publicity Marketing directo Marketing interactivo Marketing de boca en boca Ventas personales
Medición de resultados	

Fuente: Kotler & Keller (2012)

Las decisiones de la mezcla de comunicaciones en mercadotecnia no deben representar un esfuerzo aislado, debe formar parte de un esfuerzo integrado de comunicaciones en mercadotecnia. A pesar de esto, como se ha mencionado, la publicidad es uno de los elementos de las comunicaciones integradas que más se llega a utilizar.

Montaño Sánchez (2005, p. 119) define la publicidad como “el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor; es decir, transmite a éste la imagen de la empresa, del producto, o la de ambos; información sobre las características del producto; se ocupa de la frecuencia para publicar el mensaje, el programa para publicar en cada uno de los diversos medios y los costos de cada uno de éstos; los presupuestos para cada medio, incluyendo sus distintas etapas en el marco del presupuesto maestro o integral de la empresa”.

Staton, Etzel and Walker (2007, p. 552) la explican como “todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

Al igual que la estrategia general de mercadotecnia y de la compañía, la publicidad es un proceso administrativo que lleva una secuencia planeada y organizada (ver Tabla 5).

Kotler & Keller (2012) explican que los objetivos de una campaña publicitaria se pueden clasificar en informativos, persuasivos, de recordación y de refuerzo. La selección de dichos enfoques depende de su visión y el ciclo de vida en el que se encuentra el producto entre otros elementos.

Tabla 5. Campaña de publicidad.

Definir objetivos	Informativos Persuasivos De recordación De refuerzo
Destinar Presupuesto	Porcentaje de ventas Todos los fondos Similar a la competencia Por tarea u objetivo
Crear un mensaje	Estrategia del mensaje (qué se dice) Estrategia creativa (cómo se dice)
Establecer los medios o canales de comunicación	Alcance, frecuencia e impacto Selección del medio de comunicación Elección de vehículos publicitarios Decisiones de tiempo y asignación
Evaluar la eficacia	Métodos cuantitativos Métodos cualitativos

Fuente: Elaboración conjunta propia.

La asignación a un presupuesto depende de la magnitud de sus objetivos, las condiciones financieras, la participación en el mercado que se desea obtener, el grado de competencia, entre otros factores. La inversión se puede realizar a través de cuatro métodos: mediante un porcentaje de las ventas; destinar todos los recursos necesarios; de acuerdo a la inversión que realice la competencia, o; de acuerdo a la tarea u objetivo que se quiere alcanzar.

Las decisiones para la conformación del mensaje están íntimamente ligadas a la selección de los medios publicitarios, es decir, el mensaje se construye de acuerdo con las bondades o limitantes que presenta cada medio publicitario. Primero se debe construir la estrategia del mensaje (qué se dice) y se debe especificar la estrategia creativa (cómo se dice). Posteriormente se selecciona el medio de comunicación adecuado para difundir el mensaje y lograr el efecto esperado, sobre todo considerando el impacto y alcance que tiene cada uno, así como el número de ocasiones que se transmitirá (frecuencia). Además se debe ubicar el vehículo publicitario, es decir, los contenidos o espacios de mayor interés para el mercado. Por último se debe definir el tiempo que durará la campaña publicitaria.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

De esta manera, la eficiencia publicitaria depende de cada una de las decisiones que se han aplicado, por ello es muy importante evaluar cada acción para medir su impacto dentro de la campaña.

METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolla bajo una estrategia de un enfoque cuantitativo no experimental y sigue un diseño descriptivo.

Se consideró:

1.- Como universo a 6,737 MIPYMES de Ciudad Valles, San Luis Potosí, de las cuales 2,921 pertenecen al sector comercio en los giros de abarrotes, papelería y regalos, muebles y enseres, material para la construcción y ropa y calzado, etc., y

2.- A las empresas que se encuentran en activo en el cumplimiento de las obligaciones fiscales ascendiendo a 1,249 al mes de diciembre de 2013.

El tipo de muestreo fue intencional probabilístico no aleatorio, debido a la facilidad de acceso a los diversos grupos de unidades económicas. El tamaño de la muestra resultó en 167 empresas por estudiar, lo cual se calculó en base a un nivel de confianza del 95 % y un error de estimación del 7%.

La técnica de recolección de información seleccionada para esta investigación fue la encuesta. Esta técnica se implementa mediante la utilización de un cuestionario estructurado o bien un conjunto de preguntas y permite obtener información sobre una población a partir de una muestra.

El instrumento de tipo cuestionario estructurado fue el seleccionado ya que permite obtener información sobre una población a partir de una muestra. En este caso el formato de aplicación del cuestionario fue presencial con encuestador. La aplicación se realizó como de tipo entrevista en donde el aplicador aclaró las dudas en cada caso y en cada ocasión.

La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara con el empresario. El instrumento en este caso es de tipo cuestionario cerrado, se integran espacios como sigue:

1.- Tamaño de la empresa; 2.- Actividad preponderante; 3.- Género; 4.- Edad; 5.- A quién dirigen sus ventas; 6.- Antigüedad de su empresa; 7.- Implementación de la publicidad (tipo, motivación, toma de decisiones, regularidad, tiempo de la campaña publicitaria, monto de inversión, canales que aplica, resultados, plan por escrito, experiencia, aplicación permanente); 8.- Satisfacción del estado de su negocio; 9.- Deseo de crecer; y, 10.- Motivos de no poder hacerlo.

ESTUDIO DE CASO

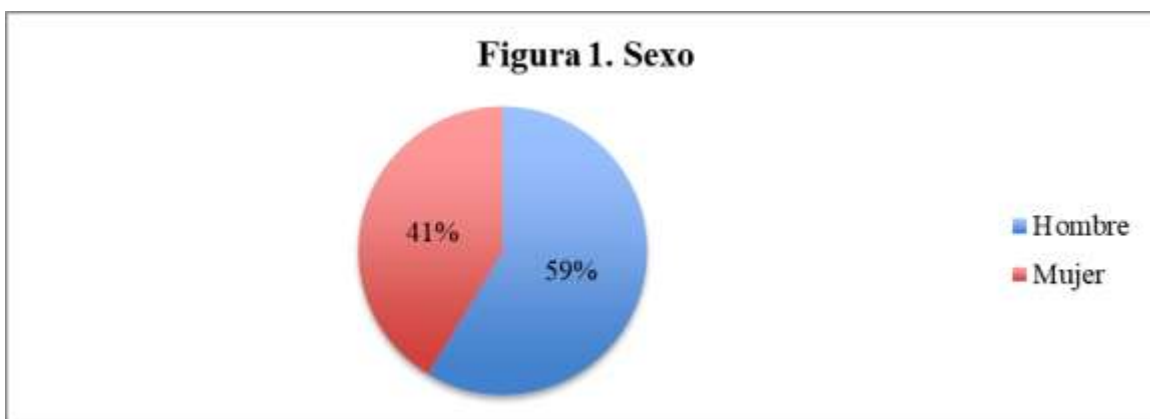
Se aplicaron 167 encuestas en microempresas del sector comercio de Ciudad Valles, donde se logró observar que es muy común encontrarse con microempresas que tengan entre uno a cinco empleados para el desarrollo de sus actividades (ver Tabla 6).

Tabla 6. Número de empleados en microempresas del sector comercio.

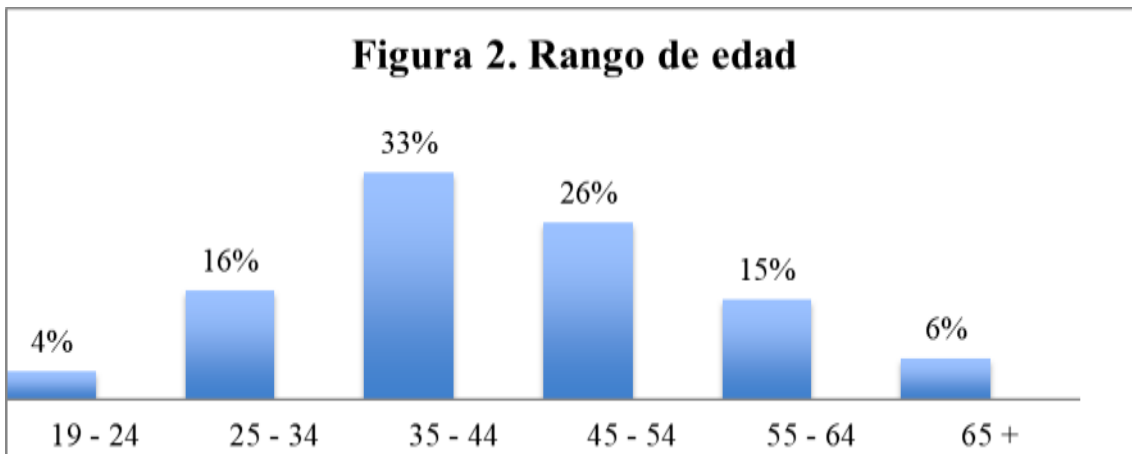
Número de Trabajadores	Cantidad de Microempresas	Porcentaje
Ninguno	10	7%
1	28	19%
2	44	29%
3	23	15%
4	12	8%
5	12	8%
6	5	3%
7	3	2%
8	4	3%
9	2	1%
10	7	5%

Fuente: Elaboración conjunta propia.

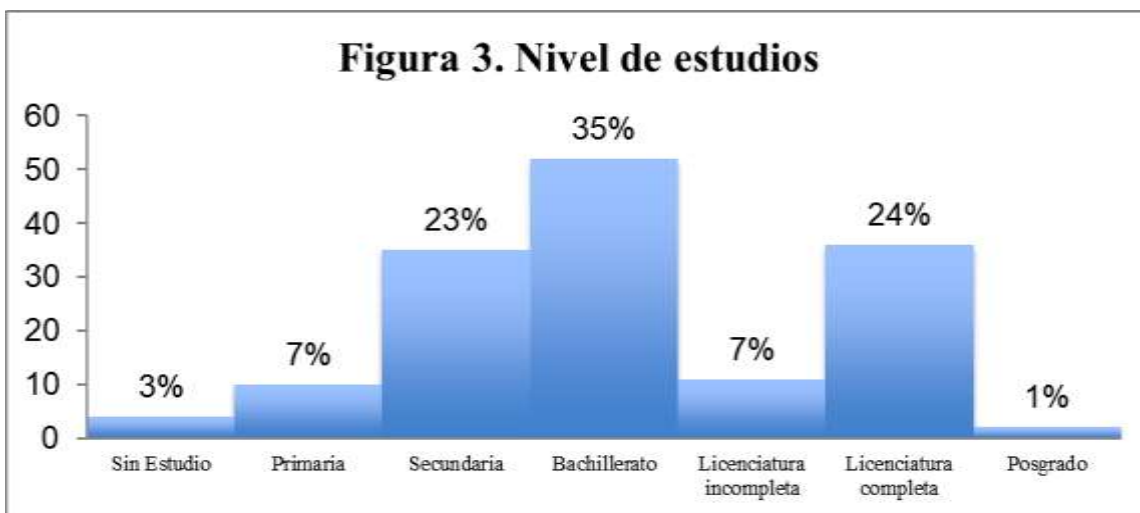
En total fueron encuestados 88 hombres y 62 mujeres. Cabe destacar que a nivel nacional la participación de la mujer va incrementándose paulatinamente, existen datos que señalan que tiene una presencia del 49.4 por ciento en las microempresas de nuestro país y además cuatro de cada diez establecimientos micro y pequeños son emprendidos por mujeres (ver figura 1).



La edad del empresario puede estar relacionada con la experiencia y acumulación de habilidades para el manejo del negocio. De los datos obtenidos se agruparon en seis rangos de edad y se encontró que la mayoría se concentra entre los 35 a 44 años (33 %). Un porcentaje muy bajo de participación se observó en los jóvenes de 19 a 24 años de edad en la toma de decisiones de los negocios (ver figura 2).



La preparación académica representa una característica muy importante en los empresarios la cual puede influir en gran medida para la toma de decisiones de manera congruente en lo que respecta a la publicidad. Del total de los encuestados se observó una notable frecuencia en el nivel bachillerato, seguido por los del nivel licenciatura y posteriormente el nivel secundaria (ver figura 3).



El ciclo de vida de las microempresas seleccionadas en la presente investigación arroja resultados que indican que el 14 por ciento son de nueva creación, el 21 por ciento empresas jóvenes, el 27 por ciento empresas adultas y el 38 por ciento empresas mayores. (ver figura 4).



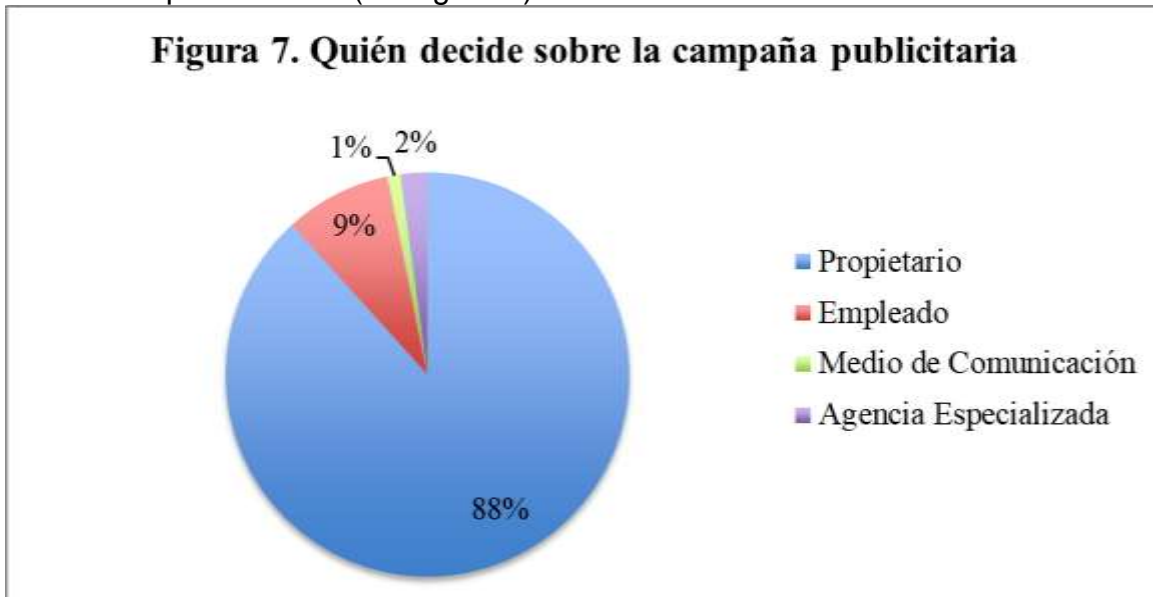
Gran parte de los empresarios se resisten a implementar una campaña publicitaria de manera formal, mientras que otros las mantienen como un proceso esencial de sus actividades. Del estudio realizado se puede observar que el 38 por ciento no ha efectuado esfuerzos publicitarios. (ver figura 5).



La mayoría de las empresas utilizan la publicidad porque quieren mejorar o mantener sus ventas o desean mantener informados a sus clientes. (ver figura 6).



La comunicación que se aplica en las microempresas presenta un enfoque descendente, es decir, el empresario o responsable del negocio es el que toma las decisiones y son adoptadas por el resto del personal. Se observó que del total de la muestra el 88 por ciento de los negocios el propietario es el encargado de las decisiones publicitarias. (ver figura 7).



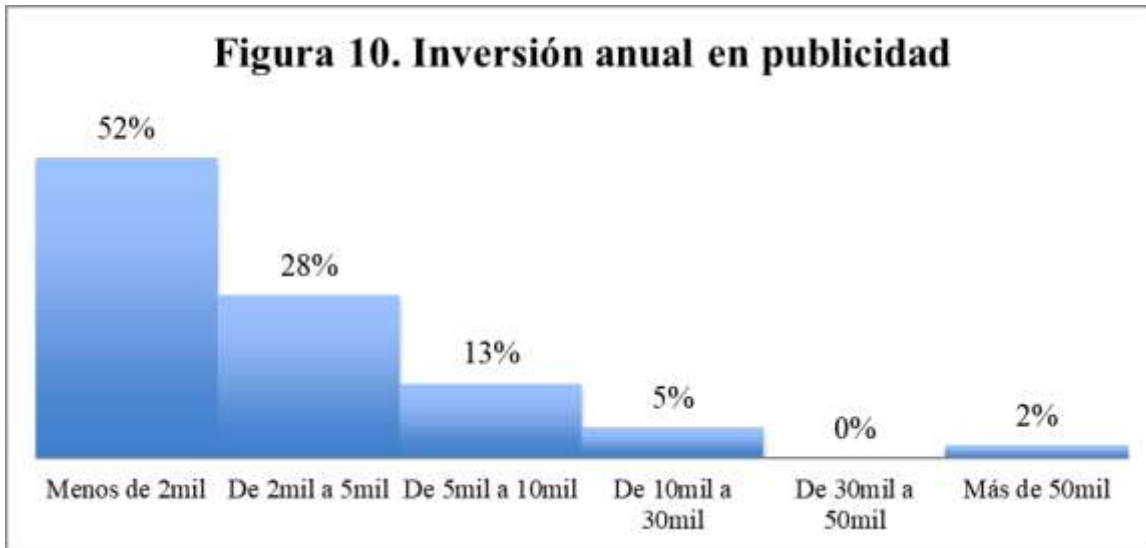
El 34 por ciento los negocios encuestados implementan por lo menos una campaña al año, mientras que el 24 por ciento lo consideran como una acción permanente. (ver figura 8).



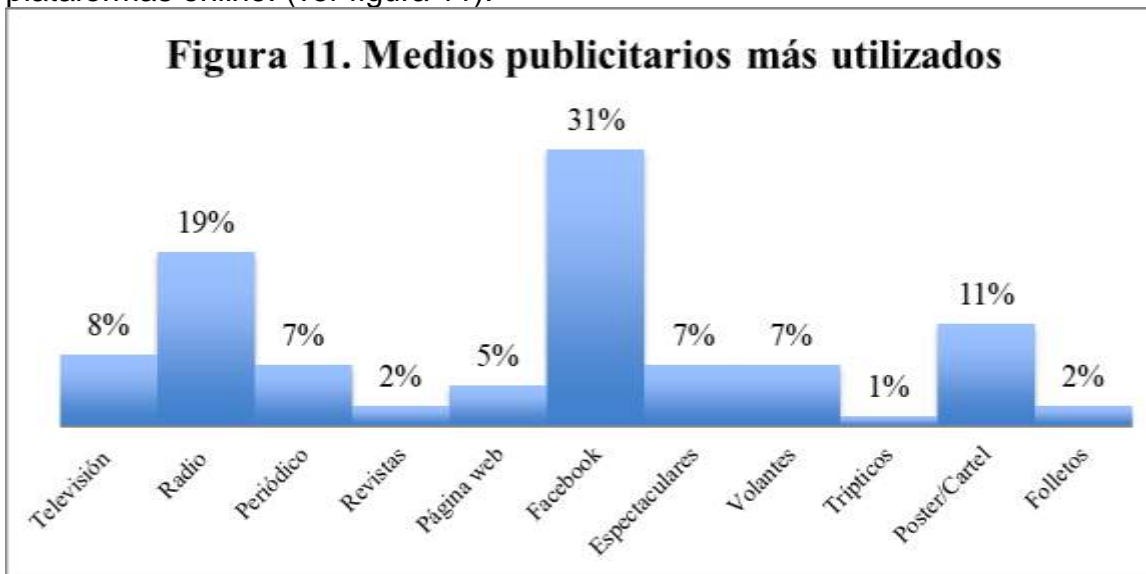
Uno de los factores que puede llegar a limitar la inversión para una campaña publicitaria es la situación financiera. Una empresa que tiene dificultades para administrar sus finanzas pone en riesgo su permanencia. En la investigación realizada se detectó que la mayoría de las microempresas no tiene definido un método para definir su presupuesto publicitario, es decir, no existe una planeación y las acciones se llevan a cabo de acuerdo con las circunstancias. (ver figura 9).



También se detectó que el 52 por ciento de las microempresas que usan publicidad presenta un gasto promedio en este rubro que no sobrepasa los dos mil pesos por campaña. Dicha cantidad podría considerarse muy baja si se toma en cuenta los costos de los espacios publicitarios. (ver figura 10).

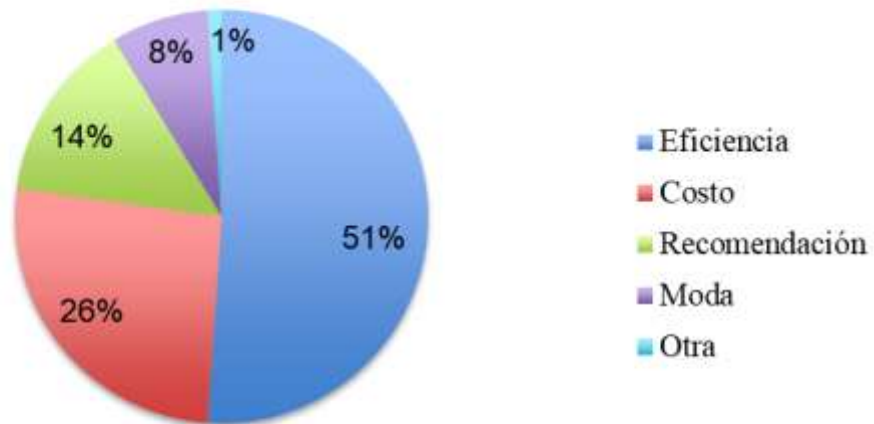


Se observó que los negocios que aplican publicidad buscan con mayor regularidad lo barato como el radio, o lo que resulta sin costo como las redes sociales y otras plataformas online. (ver figura 11).



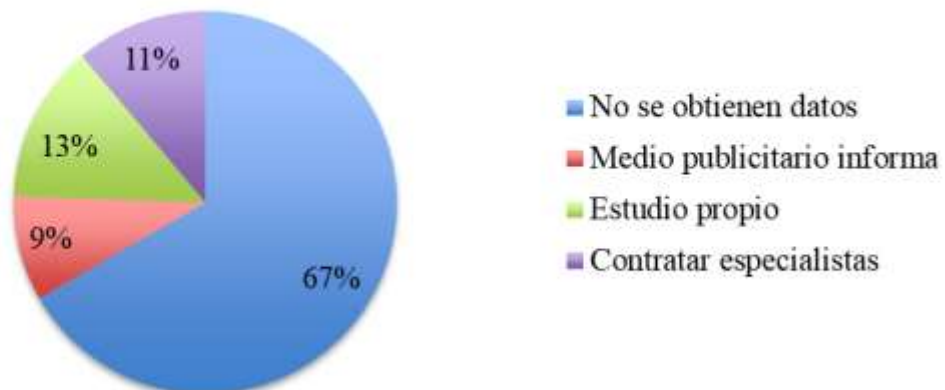
La mayoría de las microempresas que aplican publicidad consideran que los medios publicitarios que se han contratado es porque se consideran los más eficientes (51%), contrario a lo que se observó en la gráfica anterior, el costo no es el principal motivo de la selección de un medio publicitario (apenas un 26%). (ver figura 12).

Figura 12. ¿Factores para seleccionar los medios publicitarios?

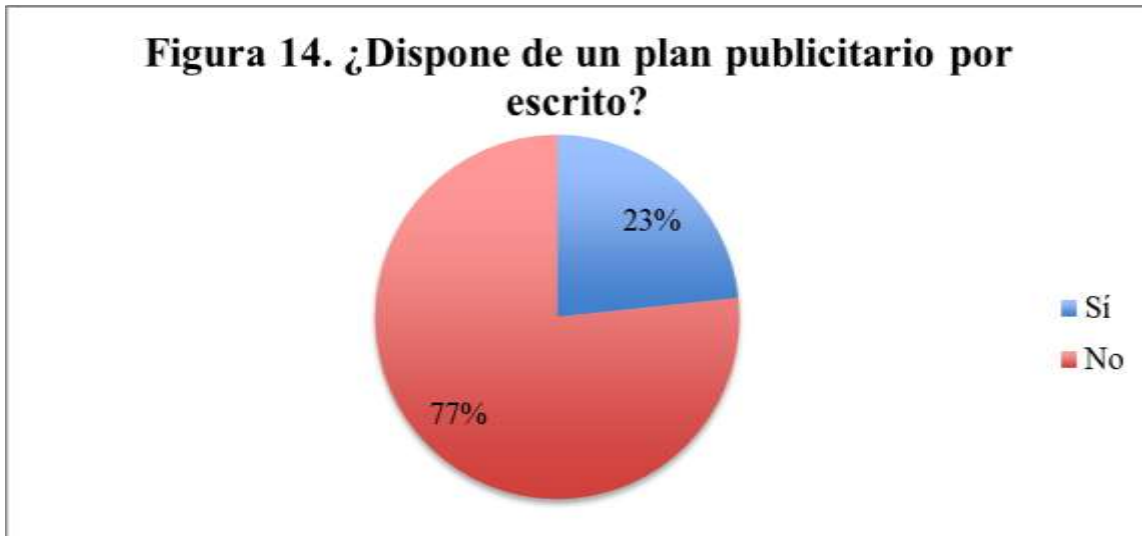


La evaluación es un paso indispensable en la campaña publicitaria para detectar casos de éxito o irregularidades que se hayan presentado. No es concebible invertir recursos en comunicación y dejar un vacío sobre los resultados obtenidos. Esta situación ocurre en el 63 por ciento de las microempresas que aplican publicidad, mientras que el 13 por ciento decide realizar su propio estudio, el 11 por ciento contrata a un especialista y el 9 por ciento le pide cuentas al medio publicitario. (ver figura 13).

Figura 13. Evaluación de la eficacia publicitaria



La improvisación en las microempresas que aplican publicidad es una práctica común. El 77 por ciento no dispone de un plan publicitario por escrito, lo que indica que las decisiones se efectúan sin una estructura o rumbo definido. (ver figura 14).



La percepción que se tiene de la publicidad es optimista, la mayoría la considera una inversión (77%) y esto probablemente ha originado que la mayoría de las microempresas mantenga el mismo presupuesto o lo incrementen en el futuro próximo. (ver figura 15).



Existen otros factores que limitan el desarrollo de las microempresas de los cuales destacan la inseguridad que se percibe en la zona (29%), la competencia con el sector informal (22%) y los trámites burocráticos que tienen que llevar a cabo (18%) entre otros. (ver figura 16).



CONCLUSIONES

La gestión de las comunicaciones en las microempresas del sector comercio en Ciudad Valles esta condicionada por diferentes situaciones entre las cuales podríamos subrayar la situación financiera, sin embargo, también se encuentran otras circunstancias que representan un importante riesgo para lograr la eficiencia publicitaria, entre los que se pueden enunciar los siguientes:

1. **Trayectoria.** El 38 por ciento de las unidades económicas registran una trayectoria en el mercado de 11 años o más, pero muchos no ha emprendido esfuerzos publicitarios por diferentes motivos.
2. **Experiencia y preparación.** Es interesante resaltar el hecho de que la mayoría de los empresarios encuestados se encuentran en un rango de edad que oscila entre los 35 a los 54 años de edad (59%), pero en la formación académica la mayoría no sobrepasa el bachillerato (58%).
3. **Fuerza laboral.** El 70 por ciento de las microempresas dispone de una plantilla laboral que no supera los 3 empleados.
4. **Enfoque descendente.** Aunque la fuerza laboral es pequeña, sobresale el hecho de que las decisiones empresariales se concentran solo en el alto mando (88%).
5. **Ventas.** El incremento de sus ventas es el principal propósito que se desea cumplir cuando se efectúa una campaña publicitaria (55%).
6. **No existe planeación.** El 76 por ciento de las microempresas no tienen una estrategia para definir su presupuesto publicitario, de hecho, buscan procuran invertir poco (el 52% apenas gasta dos mil pesos por año) y adoptan medios de comunicación baratos o plataformas gratuitas (radio y redes sociales).

7. **Evaluación.** Quienes emprenden una campaña publicitaria no acostumbran a evaluar el impacto que han generado.

Este panorama exhibe la débil administración que se está ejerciendo en las microempresas, por lo menos en el tema de la comunicación. Si partimos del hecho que el 86 por ciento de estos negocios no acostumbran a desarrollar una planeación de sus actividades por escrito, hace evidente que las decisiones que se están implementando son improvisadas y los resultados impredecibles.

El empresario debe comenzar por resolver los problemas organizacionales, es decir, las decisiones especializadas (como la publicidad) no deben recaer en el alto mando si no tiene la preparación necesaria, de lo contrario se corre el riesgo de no alcanzar los objetivos.

Se puede decir que tienen la alternativa de comenzar a capacitarse o en su caso, pueden contratar servicios especializados en el desarrollo sus actividades. Esta reorganización requiere de una visión de crecimiento que se debe plasmar en un proyecto integral (planeación), donde las comunicaciones es uno de los elementos esenciales para el desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Billorou, O. P. (1992). *Las Comunicaciones de Marketing: Publicidad, Promoción, Merchandising, Relaciones Públicas, Difusión Periodística*. México: El Ateneo.

Daft, R. L. (2007). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: Cengage Learning.

Ferrer, E. (2004). *La Publicidad: Textos y Conceptos*. México: Trillas.

Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2004). *Mercadotecnia (Tercera Edición ed.)*. México: McGraw Hill.

Figuroa Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica (Decimoprimer Edición ed.)*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thomson.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

Montaño Sánchez, F. A. (2005). Mercadotecnia. Investigación y análisis para el éxito. México: Trillas.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento Organizacional (Decimotercera Edición ed.). México: Pearson Edicación.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del Consumidor (Séptima Edición ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2008). Administración Estratégica. Teoría y Casos (Decimoquinta Edición ed.). México: Mc-Graw Hill.

Treviño Martínez, R. (2000). Publicidad. Comunicación Integral en Marketing. México: McGraw Hill.

Van Riel, C. (2003). Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional. Razón y Palabra , 34.

Vargas Cano, B. (1994). El plan de medios en la campaña publicitaria. Revista Académica e Institucional de la UCPR (46-47).

Publicaciones electrónicas:

INEGI. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/establecimientos/otros/enaproce/default_t.aspx

ProMéxico. (s.f.). ProMéxico. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Soy Entrepreneur. (30 de Noviembre de 2010). Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/pecados-que-llevan-al-fracaso-empresarial.html>

Vargas Hernández, I. (06 de Abril de 2012). CNN Expansión. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/04/05/el-fracaso-acecha-a-pymes-mexicanas>