



**XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional
“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”**

Título del Trabajo de Investigación:
Estrategia publicitaria para un negocio de comida económica

Mesa Temática: MiPyMes y empresa familiar

Modalidad: Investigación Concluida

Autores:

Herminia Banda Izeta 1. Mexicana. hbi05@hotmail.com 9931328482

Hilda Guillemín Calderón. Mexicano. hguillemín@hotmail.com 9933114028

Leticia Rodríguez Ocaña. Mexicana. letiro6@hotmail.com 9931547415

Sandra Juárez Solís. Mexicana. marketingvhsa@outlook.com 9935901066

Jorge Humberto Rico Meza. Mexicano. rico_meza@hotmail.com 9931893034

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Villahermosa, Tabasco. México. 86040

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

Nombre del Contacto: Herminia Banda Izeta. hbi05@hotmail.com 9931328482
celular. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universidad S/N., Zona de la Cultura, Col. Magisterial. C.P. 86040. México, Villahermosa

Estrategia publicitaria para un negocio de comida económica

Resumen

La presente investigación está centrada en el desarrollo de una estrategia publicitaria el cual la define (García-Uceda, 2008) “con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”, lo cual implica enfocarse a corto y largo plazo en la comunicación de un servicio o producto a los clientes potenciales.

El sujeto de estudio de este trabajo es la microempresa Cocina Económica El Chef, dedicada a la preparación y venta de platillos caseros y antojitos ubicada en la R/a Melchor Ocampo municipio de Cárdenas, el problema de esta organización está referido a la falta de publicidad, es por ello que se vio una oportunidad por desarrollar una estrategia de publicidad que ayude a la microempresa a transmitir a través de los medios necesarios sus productos/servicios para poder atraer más clientes.

Palabras clave: Estrategia publicitaria. Negocio. Comida rápida.

Introducción

La presente investigación está centrada en el desarrollo de una estrategia publicitaria el cual la define (García-Uceda, 2008) “con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”, lo cual implica enfocarse a corto y largo plazo en la comunicación de un servicio o producto a los clientes potenciales.

El sujeto de estudio de este trabajo es la microempresa Cocina Económica El Chef, dedicada a la preparación y venta de platillos caseros y antojitos ubicada en la R/a Melchor Ocampo municipio de Cárdenas, el problema de esta organización está referido a la falta de publicidad, es por ello que se vio una oportunidad por

desarrollar una estrategia de publicidad que ayude a la microempresa a transmitir a través de los medios necesarios sus productos/servicios para poder atraer más clientes.

Desarrollo

Problematización. De acuerdo a (Marín Aguilar, Martínez Serna, & Vega Martínez, 2017) “Las microempresas son el sector y tipo de negocios que más existe en la economía tanto de los países desarrollados como de los llamados “en vías de desarrollo” o “de economía emergente”, como es el caso de México” y que a pesar de ser considerados una organización muy pequeña dependen en gran medida de una buena administración que no solo cuide de los recursos económicos, materiales y humanos del negocio, si no, que se considere utilizar herramientas que ayuden a crecer a la misma, como lo es la publicidad.

Para comprender un poco la problemática del presente proyecto, primero hay que entender la dimensión de la palabra publicidad que de acuerdo a Laura Fischer de la Vega la define de la siguiente manera:

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (Vega, 1993)

Por lo anterior, una estrategia de publicidad de acuerdo al periódico online La Voz de Houston (Vaux, 2016): “se puede definir como un programa de acción que ayuda

a vender determinados productos a los consumidores” lo cual implica que para una microempresa lo que se requiere es saber las necesidades de sus posibles clientes y los medios para poder dar a conocer el producto o servicio que ofrece, y así de esta forma atraiga y convenza de tal manera que el cliente se sienta persuadido de lo que le están ofreciendo.

Por lo antes mencionado y de acuerdo al objeto de estudio del presente proyecto, Cocina Económica El Chef no cuenta con una estrategia de publicidad que ayude a fortalecer el negocio y que determine un mejor rumbo para la propia empresa, solo utiliza la publicidad de boca en boca, la cual no es generada por el propio negocio sino que “es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros” (Vega, 1993), gracias a eso ha obtenido nuevos clientes que generan un poco más de demanda para el negocio pero aun así es lenta y poca la cantidad de nuevos clientes que se obtienen, además existen clientes que llegan al establecimiento por una sola ocasión ya que solo están de paso por el lugar, y si llegan ahí es porque ven el establecimiento y se animan a preguntar qué es lo que ofrecen.

En estos momentos dicha microempresa no cuenta con la publicidad adecuada que dé a conocer sus productos a su mercado meta para que pueda posicionarse de la mejor manera, por ello es necesario que se determine qué estrategias de publicidad puede implementar para progresar y mantenerse en el mercado, de tal manera que pueda conocer las necesidades los clientes potenciales, atraerlos y así elevar su demanda.

De acuerdo a (Valiñas & Farcug, 2004): “La publicidad ofrece al consumidor información clara y suficiente de los productos, de manera que le permite decidir, entre

varios productos similares, cuál le ofrece los mejores beneficios, según sus necesidades y deseos particulares”; lo que necesita la Cocina Económica El Chef es dar un mensaje claro a sus posibles clientes que determine una buena comunicación y que establezca los mejores canales para que su producto sea conocido y que el cliente se sienta atraído.

Objetivos.

Objetivo General. Diseño de una estrategia publicitaria para Cocina Económica El Chef

Objetivos Específicos.

Realizar una investigación de mercados para identificar el mejor medio de publicidad.

Identificar la estrategia de publicidad y así posicionar el negocio en el mercado.

Supuesto. El Establecer una estrategia de publicidad, ¿la microempresa Cocina Económica El Chef podrá posicionarse en el mercado?

Fundamentos básicos de la mercadotecnia.

Antecedentes de la mercadotecnia en México.

Laura Fischer de la Vega (Vega, 1993): La historia de la mercadotecnia en México se remonta a las antiguas civilizaciones que habitaban en nuestro país antes de la conquista de los españoles, como son los olmecas, toltecas, mayas, aztecas, entre otros; debido a la excelente organización que había en estos grupos indígenas en el país a nivel político, religioso y comercial, en este último se había desarrollado

formas y maneras claras de ofrecer los productos que en aquel entonces se necesitaba para consumo de la población, como lo era el maíz, el pescado, frutas, legumbres, semillas y flores, materiales como telas, o herramientas de trabajo, además en esa época se vendían esclavos en donde los mercaderes llamados tealtinime o tecoanime quienes vendían a estas personas, lo hacían para posteriormente ser sacrificados.

Los lugares donde se desarrollaba el comercio en estos grandes pueblos eran en tianguis, como lo narra Fray Toribio de Benavente (Benavente, 1993):

“El lugar donde venden y compran llámenle tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre si repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así sí los de un barrio vendían el pan cocido. Otro barrio vendía el chilli, los de otro barrio vendían sal, otros malcocinado, otros frutas, otros hortalizas, otros podían vender centli.”

Gracias a la conquista que se dio en América por los españoles, en México se adoptaron las costumbres y creencias de estos mismos conquistadores, y a la vez se eliminaron algunas tradiciones de los pueblos indígenas, así como también se cambiaron los sistemas políticos, religiosos y sobre todo comerciales, los cuales en este último desaparecieron los tianguis y se establecieron los mercados en edificios especialmente para el comercio, donde los productos ya no se colocaban en el suelo, si no, en mesas o tablas específicamente para las mercancías.

Concepto de Mercadotecnia. La manera que tiene una empresa para dar a conocer su producto, servicio, idea, o hecho a través de un medio de publicidad para la satisfacción de necesidades de los consumidores, es gracias a la mercadotecnia. Las empresas lucrativas y no lucrativas siempre usan a la mercadotecnia como herramienta para la promoción, la distribución y la venta de sus productos o servicios.

Desde el momento que hay una necesidad por satisfacer, la mercadotecnia actúa para dar a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece a los clientes reales y potenciales; la mercadotecnia adopta formas de pensar que ayudan en las acciones que se tomarán para dar a conocer un bien que no solo beneficiarán a los clientes o consumidores si no que permite a las empresas a cumplir con sus metas.

Diversos son los autores que han dado un concepto a la mercadotecnia y que analizando cada uno de ellos llevan siempre al mismo punto importante de esta, que es el ofrecer a un determinado grupo de consumidores los bienes que necesitan para su satisfacción; por ejemplo, Laura Fischer dice que la mercadotecnia:

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. (Vega, 1993)

Por lo tanto la mercadotecnia no solo es una herramienta que beneficie a la empresa, es un área, un proceso y "...es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización" (Vega, 1993) y que

ayuda a todo consumidor a beneficiarse porque con ello satisface sus necesidades y sus deseos.

Objetivo de la mercadotecnia. De acuerdo a (Vega, 1993) el objetivo de la mercadotecnia es: “El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”.

De acuerdo a Laura Fischer (1993) se puede interpretar que la mercadotecnia cumple doble objetivo el primero conocer las necesidades por satisfacer de todo consumidor, para después ofrecer a través de canales de publicidad el bien (producto o servicio) al consumidor necesitado o deseoso de dicho bien y el segundo objetivo es ayudar a la empresa a alcanzar sus propósitos establecidos. De esta manera el objetivo de la mercadotecnia ayuda a dos entes importantes a alcanzar sus metas.

Importancia de la mercadotecnia. El uso adecuado de la mercadotecnia implica un desarrollo exitoso para las empresas, como lo menciona (Kotler, Mercadotecnia, 1989) “Si el mercadólogo cumple perfectamente sus funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados, y fijarles precios, distribuirlos y promocionarlos en forma efectiva, estos bienes se venderán fácilmente”, y esto implica que la importancia de la mercadotecnia no solo radica en las ventas o la publicidad del producto o servicio, si no, en la relación que debe haber entre conocer la necesidad de los consumidores, el desarrollo del bien que necesitan y la distribución de dicho bien al cliente.

Para las empresas es importante comercializar su producto o servicio y es aquí donde “las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa” (Vega, 1993).

Funciones de la mercadotecnia. Todos conocemos a la mercadotecnia cuando vemos un producto en la televisión, la radio o en folletos, “estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc.” (Vega, 1993) y creemos que la mercadotecnia puede ser solo la venta del producto o solo la publicidad, pero realmente es el conjunto de todas estas que logran mostrar lo que realmente es la mercadotecnia.

Las funciones de la mercadotecnia realizan una secuencia e acciones que se centran desde conocer las necesidades del cliente hasta satisfacer esa necesidad permaneciendo en el mercado; de acuerdo a (Vega, 1993) las funciones son las siguientes:

Investigación de mercado. Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Decisiones sobre el producto y precio. Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo

diferencia de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

Distribución. Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Promoción. Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Venta.

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Posventa. Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidad a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

Elementos de la publicidad: antecedentes, concepto, objetivo.

Antecedente de la publicidad. En México los inicios de la publicidad se dan gracias a los pochtecas quienes eran los mercaderes de la sociedad azteca, los cuales “eran dueños del derecho a exportar e importar mercancías entre los pueblos mesoamericanos...A diferencia de los comerciantes interiores, los pochtecas efectuaban operaciones de “gran escala” viajando en caravanas hasta los lugares más distantes, que podía ser desde el norte del actual México hasta las selvas centroamericanas de Nicaragua” (Vásquez, 2015). Los pochtecas “sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores” (Vega, 1993).

“En 1666 se imprimió la primera gaceta en la Nueva España, actividad que al día de hoy se conoce como el negocio publicitario” (Coronel, 2013).“El 22 de febrero de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes” (Vega, 1993)

“Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

- Cía. Cervecería Toluca y México, S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc
- Cervecería Moctezuma
- Cervecería Yucateca
- El Palacio de Hierro
 - El Puerto de Liverpool”

“Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor. La constante ocupación de los medios escritos y la aparición de volantes, apoyó la creación de los anuncios publicitarios en los periódicos más importantes del país, lo que más adelante dio oportunidad al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que exploraban el mercado publicitario. En el año de 1925, surgió la radio en México...que hoy en día apoya de manera significativa al mercado de la publicidad con el lanzamiento al aire de mensajes publicitarios de cientos de artículos. Años más tarde, en 1951 comenzó el gran desarrollo de la televisión comercial.” (Coronel, 2013).

La sociedad en México ha evolucionado su manera de dar a conocer un producto o servicio, cada día vemos miles de anuncios publicitarios en la televisión, la radio, el periódico, carteles y gracias a los avances tecnológicos en Twitter, Facebook y demás redes sociales que se han convertido en medios publicitarios indispensables.

Concepto de publicidad. La publicidad se puede definir de acuerdo a 3 autores diferentes de la siguiente manera:

Laura Fischer de la Vega: “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (Vega, 1993)

Philip Kotler: “Formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado” (Kotler, Mercadotecnia, 1989)

Ralph L. Dorff: “La publicidad es un instrumento, no una panacea, se trata de uno de los diversos recursos que se utilizan en mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa...un objetivo empresarial válido es satisfacer una necesidad en el mercado” (Dorff, 1988)

De acuerdo a las 3 definiciones anteriores, la publicidad muestra a las empresas un camino de desarrollo y crecimiento para el cumplimiento de sus objetivos, las empresas ofrecen a sus clientes la posibilidad de obtener un producto o servicio, que se muestra a través de un medio masivo de comunicación, el cual, por medio de palabras, imágenes o sonidos (o la combinación de los tres) convencen que el producto o servicio es el adecuado para el cliente.

Objetivo de la Publicidad. La publicidad informa, convence y atrae a los clientes necesitados o deseos de satisfacerse de lo que las empresas les ofrecen, como menciona (Vega, 1993):

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

Dentro del objetivo de la publicidad, un punto importante lo menciona (Dorff, 1988): “la publicidad es acumulativa, un anuncio pequeño insertado cada año en una publicación lo recordará un segmento de los lectores. Con los años, lo advertirán y lo

reconocerán más y más lectores. Esto no significa que será redituable, pero el efecto acumulativo da identidad a los nombres o productos”.

Decisiones sobre publicidad.

Para Philip Kotler (1989) hay que tomar 5 decisiones principales e importantes sobre un programa de publicidad:

1. *Establecimiento de objetivos.* El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia. Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio.

La publicidad informativa tiene gran importancia en la etapa inicial de una categoría de producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria. Mientras que la publicidad persuasiva cobra importancia en la etapa competitiva, cuando el objetivo de una firma es construir la demanda selectiva... Cierta publicidad persuasiva ha entrado a la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con una o más marcas. En tanto la publicidad de recordatorio es sumamente importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto.

2. *Decisión sobre el presupuesto.* Después de determinar los objetivos publicitarios la compañía debe proceder a establecer su presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda del

producto hacia arriba. La firma quiere gastar la cantidad requerida para lograr la meta de ventas.

3. Decisión sobre el mensaje. Dados los objetivos y el presupuesto de publicidad, la gerencia tiene que desarrollar una estrategia creativa. Los anunciantes pasan por tres pasos: generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje.

Generación del mensaje: las personas creativas usan diferentes métodos para generar ideas publicitarias que comuniquen los objetivos. Muchas personas creativas proceden inductivamente, hablando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores.

Evaluación y selección del mensaje: el anunciante necesita evaluar los posibles mensajes... El mensaje debe decir primero algo deseable o interesante acerca del producto. El mensaje también debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a otras marcas en la categoría de producto. Por último, el mensaje debe ser creíble.

Ejecución del mensaje: el efecto del mensaje depende no sólo de lo que dice, sino también de la forma cómo lo dice. La ejecución del mensaje puede ser decisiva para productos que sean sumamente similares, como detergentes, cigarrillos, café y cerveza. El anunciante tiene que comunicar el mensaje de tal forma que capte la atención y el interés de la audiencia meta.

4. Decisión sobre los medios. La siguiente tarea del anunciante es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. Los pasos son:

Decisión sobre alcance, frecuencia y efecto: con el propósito de seleccionar los medios, el anunciante debe determinar el alcance, frecuencia y efecto que se necesitan para lograr los objetivos de la publicidad:

- Alcance. El anunciante debe decidir cuántas personas en la audiencia meta deberán ser expuestas a la campaña durante el periodo específico.
- Frecuencia. El publicista debe determinar, además cuántas veces será expuesto al mensaje el individuo estándar de la audiencia durante cierto periodo.
- Efecto. El publicista también debe decidir el efecto que la exposición deberá tener. Los mensajes por televisión generalmente tienen más repercusión que los mensajes por radio, porque la televisión combina imagen y sonido, no solo sonido.
- Selección de los principales medios publicitario: el planificador de los medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr alcance, frecuencia y efecto... Estos son, en orden de su volumen publicitario, periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y publicidad exterior... Los planificadores de los medios eligen entre estas categorías considerando algunas variables, las más importantes son las siguientes:
- Hábitos de la audiencia meta. Por ejemplo, la radio y la televisión son los medios más eficaces para llegar a los adolescentes.
- Producto. Los vestidos para mujer se muestran mejor en revistas a colores, y las cámaras Polaroid se demuestran mejor en la televisión. Cada tipo de medio publicitario tiene un potencial diferente para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.
- Mensaje. Un mensaje que anuncie una gran barata para el día siguiente deberá publicarse en la prensa o transmitirse por radio. Un mensaje que contenga muchos datos técnicos podrían requerir de revistas especializadas o de correspondencia selecta.
- Costo. La televisión es muy costosa, mientras que la publicidad en los periódicos resulta bastante barata.

Selección de vehículos específicos de los medios: el planificador de los medios escoge ahora los vehículos específicos de los medios que tendrán más efectividad de costo. Los planificadores de los medios calculan el costo por millar de personas alcanzadas por un vehículo particular. El planificador también debe considerar los

costos de producir anuncios para cada medio. Los anuncios en la prensa pueden costar muy poco producirlo, pero los costos de los comerciales en televisión pueden ser hasta de un millón de dólares.

Decisión sobre el momento oportuno de los medios: el publicista tiene que decidir cómo programar la publicidad durante el año relación con la temporada y con los desarrollos económicos esperados. El vendedor tiene tres posibilidades. La firma puede variar sus gastos publicitarios para seguir el patrón por temporada, oponerse al patrón por temporada, o ser constante durante todo el año... El publicista tiene que escoger entre continuidad y pulsación de anuncio. La continuidad se logra al programar exposiciones uniformemente en un periodo dado.

Nuevos medios publicitarios: la nueva tecnología de comunicación desarrollada durante los últimos años han dado lugar a una variedad de nuevos medios electrónicos. El uso de estos medios nuevos ha crecido mucho, en especial a mano de mercadólogos directos y otros que intentan llegar a segmentos meta específicos.

5. Evaluación de la publicidad

El programa de publicidad debe evaluarse continuamente. Los investigadores usan varias técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y las ventas.

Investigación del efecto de la comunicación: la investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación. Llamada prueba del texto, puede ocurrir antes de que un anuncio aparezca en los medios o después de haber sido impreso o transmitido.

Investigación del efecto sobre las ventas: la investigación del efecto de la comunicación ayuda a los publicistas a evaluar los efectos de comunicación de un anuncio, pero acerca de su repercusión en las ventas... El efecto que tiene la publicidad sobre las ventas generalmente es más difícil de medir que el efecto de comunicación. Sobre las ventas inciden muchos factores además de la publicidad, como las características del producto, su precio, asequibilidad y acciones de la competencia. Mientras sean menos y más controlables estos factores, más fácil será medir la repercusión de la publicidad sobre las ventas.

Aspectos legales de la publicidad. Para (Vega, 1993): Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

Principales organismos relacionados:

- Secretaría de Salud
- Secretaría de Gobernación
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte
- SECOFI
- Procuraduría Federal del Consumidor
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Asociación Nacional de Publicidad

Principales leyes y estatutos:

- Código y Ética Publicitaria
- Ley Federal de Juegos y Sorteos

- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Comisión Sanitaria Mexicana
- Ley General de Salud:
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitaria de la Publicidad
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza
- Reglamento de Alimentos, Bebidos y Medicamentos
- Ley sobre Comunicaciones y Transportes:
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión
- Reglamento del servicio de televisión por cable:
- Reglamento de Publicidad Exterior
- Ley Federal de Derechos de Autor

Tipos de publicidad. De acuerdo a Laura Fischer (Vega, 1993) la publicidad se divide en diferentes tipos:

Publicidad de acuerdo a quien la patrocina

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas; por ejemplo hospitales, agencias gubernamentales.

Publicidad de acuerdo a la forma de pago

- Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad en cooperativa:
- Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución.
- Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje

Publicidad para estimular la demanda:

- Publicidad para la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca del producto.
- Publicidad para la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca.

Publicidad del propósito del mensaje:

- *Publicidad de enfoque del mensaje:* Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas en fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicios públicos. Sus objetivos es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la Publicidad de ahorro de agua.

Publicidad de acuerdo al receptor

- Publicidad a consumidores.
- Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
- Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes
- Publicidad a organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

- Publicidad profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Otro tipo de Publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace publicidad de boca en boca.

Presupuesto de publicidad. (Vega, 1993). Menciona que el presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas...existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes:

Porcentaje de ventas. Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.

La cifra del porcentaje se determina:

- Usando un porcentaje tradicional
- Usando un porcentaje de industria
- Por medio de una fórmula
- Mediante la aplicación de un criterio gerencial

Paridad competitiva. Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad, o sea, se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

Asignación total o totalidad de fondos disponibles. Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.

Método por tareas. En éste método se debe precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

Diagnóstico situacional.

Antecedentes. Cocina Económica El Chef es una microempresa dedicada a la venta de comida casera y antojitos; este negocio lleva 2 años y 4 meses de existencia en el mercado. Esta microempresa es un negocio familiar encabezado por José Ramón Cartas Escudero, dueño, y su esposa Graciela García de la Cruz, y cuenta con dos trabajadores.

Anteriormente el establecimiento le pertenecía a la señora Rubí que igual vendía comida casera, pero decidió venderle el establecimiento al señor José Ramón después de que éste se encontrara vendiendo tacos de guisado enfrente del establecimiento de comida casera; la señora Rubí decidió cambiar su negocio a otro lugar y para esto vendió la instalación que ella construyó, entonces a la primera persona que le ofreció el puesto fue al señor José Ramón que decidió comprarlo y para el día 12 de enero de 2017 el señor José Ramón Cartas Escudero inició su negocio de comida casera.

El negocio comenzó con 2 cocineras ayudantes y el cocinero dueño de esta, y a lo largo de los 2 años y 4 meses que lleva la microempresa laborando se ha mantenido con la misma cantidad de colaboradores del negocio, además de contar con una demanda considerable de clientes, gracias a la rica comida que se ofrece en el establecimiento.

Misión, Visión y Valores.

Misión. Somos una empresa que elabora comida casera saludable, deliciosa y nutritiva, comprometida con la calidad de todos los productos con los que se elaboran

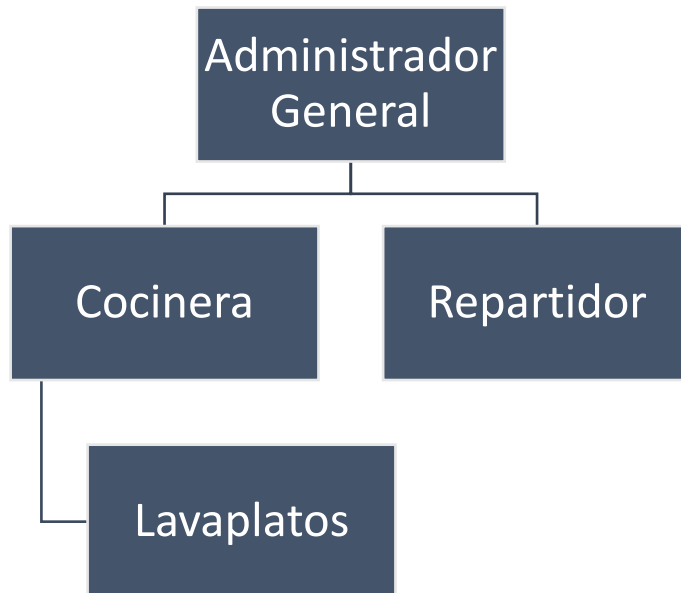
los platillos que ofrecemos, además de brindar servicio a domicilio a todas las familias.

Visión. Ser una empresa líder en la elaboración de platillos de comida casera a nivel local, entregando a las familias tabasqueñas calidad en la producción de los platillos y estableciendo la mejora continua en el servicio.

Valores.

- Calidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Higiéne y seguridad
- Trabajo en equipo
- Confianza

Organigrama



Marco Legal.

El artículo 32 de LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, Capítulo III

(2019), menciona que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difunda por cualquier medio debe ser verdadera y no debe de contener, imágenes, diálogos, textos, etc., que confundan al receptor.

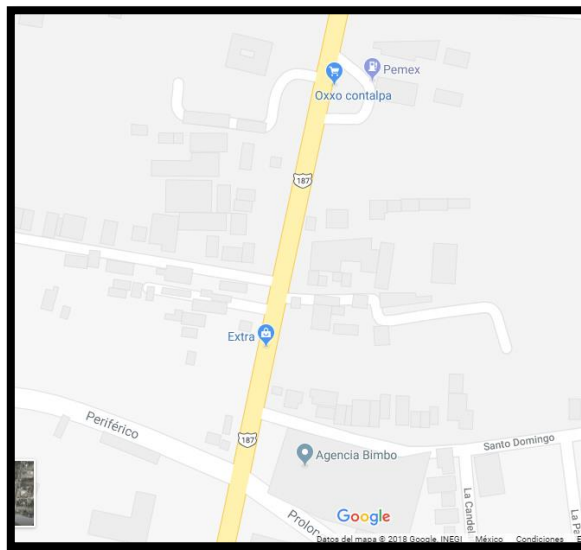
Por lo consiguiente, en la misma ley, pero en el capítulo IV, el artículo 38, se menciona que las promociones y ofertas deberán de indicar las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos, además todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

De acuerdo al artículo 4 del Reglamento De La Ley General De Salud En Materia De Publicidad (2014) menciona que toda publicidad que se difunda en el territorio mexicano se regulado por este mismo reglamento, además en su artículo 21 menciona que la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

Como regulación principal se encuentra la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009 (Diario Oficial de la Federación, 2009), Practicas de Higiene para el Proceso de Alimentos, Bebidas o Suplementos Alimenticios, el cual establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.

También se encuentra la Norma Oficial Mexicana NOM-093-SSA1-1994 (Secretaría de la Función Pública, 2015), que establece las disposiciones sanitarias que deben cumplirse en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos con el fin de proporcionar alimentos inocuos al consumidor.

Localización. Cocina Económica El Chef se encuentra ubicado en el municipio de Cárdenas, Tabasco, específicamente en la R/A Melchor Ocampo sobre la carretera Cárdenas-Comalcalco, que cuenta con 3,821 habitantes. En esta localidad hay 1,855 hombres y 1966 mujeres.



Situación actual. La microempresa Cocina Económica el Chef lleva 2 años y 4 meses en marcha, ofreciendo el servicio de comida casera en la R7A Melchor Ocampo a trabajadores, amas de casa, adolescentes y jóvenes estudiantes, personal de compañías petroleras, entre otros.

Entre los platillos que ofrece están: huevos al gusto, pollo sancochado, pollo con pasta, fajitas de pollo y res, milanesa de pollo, res y cerdo, empanizado y asado,

antojitos como empanadas, salbutes, tortadas, huaraches, sopos y pellizcadas, además de platillos que cambian diariamente como: mondongo, albóndigas, chuletas ahumadas, chiles rellenos y pechuga de pollo empanizada, además ofrece bebidas de frutas como pepino, piña, melón y limón.

El negocio cuenta con un cocinero (que a la vez es el dueño de la microempresa) quien es el que prepara la mayoría de los platillos antes mencionados y con dos ayudantes de cocina que se encargan de lavar los trastos, colocar los acompañamientos de las ordenes a los platos, preparar las bebidas y entregar los platillos a los clientes a su mesa, además de un repartidor ya que el negocio cuenta con servicio a domicilio a partir de cierta cantidad de dinero por los costos de transporte.

Metodología.

Diseño de la investigación. La presente investigación se enfocó en establecer estrategias de publicidad que pudieran ayudar a la microempresa Cocina Económica El Chef a posicionarse en el mercado local, que permitiera identificar las necesidades de los posibles clientes, así de como fijar los precios a los productos, proporcionar el servicio y seguimiento necesario que requiere el usuario para garantizar la satisfacción del cliente después del servicio y lo que permitiera que se establezcan los mejores canales de difusión que den a conocer al negocio.

Tipo de investigación. Estos métodos se describen a continuación:

Método exploratorio: De acuerdo a (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la Investigación, 2014):

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”.

La problemática del presente proyecto es un tema poco estudio ya que una estrategia publicitaria para una microempresa es una cuestión que no tiene suficiente investigación y por ello es importante determinar este método exploratorio para el proyecto ya que existe poca información al momento de referirnos a la publicidad en una microempresa.

Método descriptivo. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la Investigación, 2014). Para este proyecto el método descriptivo tiene el objetivo de evaluar y describir las características de la población (segmento al que está dirigido el negocio) y situación particular en la que el objeto de estudio se encuentra relacionado y por lo cual existe la problemática, de tal manera, se muestran los datos precisos obtenidos a través de la observación y

las encuestas. “Esta descripción se refiere a la organización y las áreas que están funcionando mal, los mercados, los comportamientos” (Piestrak, 1990).

Técnicas de investigación. Dentro de las técnicas que se usan en este proyecto son las siguientes:

Cuestionario: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). El cuestionario está enfocado a una muestra de la población de la colonia Melchor Ocampo del municipio de Cárdenas, Tabasco, con el objetivo de conocer la importancia de la publicidad, los medios de comunicación que utiliza, entre otros cuestionamientos importantes que se necesita saber de los clientes potenciales de la microempresa Cocina Económica El Chef; la encuesta se compone de 15 preguntas: 4 preguntas generales y 11 preguntas que se refieren a la publicidad (el ejemplo de la encuesta en Anexo).

Entrevista: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)...Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). La entrevista será realizada al dueño de la microempresa Cocina Económica El chef, con el fin de conocer su opinión acerca de la importancia de la publicidad para su negocio; el cuestionario se compone de 10 preguntas (ejemplo del cuestionario en Anexo).

Población. La población a la que está dirigida el objeto de estudio es al Municipio de Cárdenas, Tabasco, pero para determinar con exactitud la población que se tomará en cuenta corresponde a la Ranchería Melchor Ocampo que cuenta con una población de 3,821 habitantes, el cual de acuerdo a la fórmula de muestra finita se pudo encontrar la muestra a la que se realizó la encuesta y a continuación se muestra como se obtuvo: Según (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la Investigación, 2014) define la muestra como: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

Z= Intervalo de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

N= población

e= 5%

Sustituyendo los valores anteriores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (3821)}{(3821 - 1)(5\%)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 349.14831$$

De acuerdo a la muestra obtenida se realizarán 349 encuestas esto equivale al 9.1% de la población a total que se encuentra en la colonia Melchor Ocampo.

Análisis General de la encuesta

Se realizaron 349 encuestas a mujeres y hombres de 15 años en adelante ubicados en la colonia Melchor Ocampo del municipio de Cárdenas, Tabasco, mismo lugar donde está ubicado la microempresa Cocina Económica El Chef, dedicada a la venta de comida casera y antojitos.

De acuerdo a las 349 encuestas se determina el siguiente análisis:

El 66% de las personas encuestadas son mujeres y el 34% son hombres, de las 349 personas encuestadas, el 78% son empleados; el nivel de escolaridad con que cuenta la mayoría de las personas encuestadas (el 55%) tiene hasta la secundaria; y el rango de edad que se encuestó casi es equitativo de acuerdo a las opciones que se plasmaron: el 58% de las personas encuestadas tienen entre 20 a 24 años de edad, el 27% tiene 29 años en adelante, el 21% de los encuestados 25 a 29 años y el 14% tienen entre 15 y 19 años.

Con respecto a cuál es la frecuencia con que consumen comida fuera de casa, se determinó que el 99% de las personas encuestadas si consumen comida fuera de casa, en su mayoría con el 54% que consume 1 vez a la semana, esto nos indica que un gran porcentaje de las personas consume comida fuera de casa ya sea, casera, antojitos o comida rápida. Uno de los puntos importantes de las preguntas son las relacionadas con la publicidad, en el caso de cuál es el medio por el que obtiene información para consultar un lugar dónde comer fuera de casa, la gran

mayoría de los encuestados (el 69%) respondió que a través de Internet, lo cual implica páginas web y redes sociales como Facebook y Twitter; también se les preguntó cuál es el medio que creen hay más publicidad y un 72% de las personas respondieron que en Internet; además se les cuestionó si la publicidad es una herramienta importante y el 83% mencionaron que están muy de acuerdo con que la publicidad es muy importante; con esta información recolectada se sabe que el Internet es un medio que la gran mayoría de las personas, por lo menos en la colonia Melchor Ocampo, utiliza ya sea visitando páginas web o navegando a través de redes sociales, lo cual se convierte para Cocina Económica El Chef, una opción muy importante como herramienta o medio a través del cual puede promocionar sus servicios.

La última pregunta que se les cuestionó a las personas fue qué es lo que más les llama la atención de una publicidad, y se les muestran 8 opciones de las cuales podían elegir más de una, el que ocupa el primer lugar es la calidad de la publicidad, en segundo lugar se ubica la promoción, en tercer lugar la marca, en cuarto el precio, para el quinto lugar el producto, después las imágenes, luego los colores y al final los sonidos que contenga la publicidad, lo que nos lleva a entender que al momento de elegir una publicidad lo que más les llama la atención es la calidad que puede tener dicha publicidad, qué tan bien elaborada puede estar la publicidad, y la promoción o promociones que se den a conocer a través de un medio de comunicación.

Resultados

De acuerdo a nuestro objetivo principal del presente trabajo se llega al desarrollo de la estrategia de publicidad y de acuerdo a (García-Uceda, 2008): “Es un documento...En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problemas tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta”; lo que se busca es obtener respuesta de los futuros clientes que se desean obtener través de los medios elegidos para comunicar los productos y el servicio que ofrece la Cocina Económica El Chef.

Definición de la acción/producto

Descripción del producto/servicio: Cocina Económica El Chef ofrece platillos case-ros y antojitos tabasqueños, cuenta con una variedad extensa de comida que ofrece a sus clientes, muchos de esos platillos cambian diariamente pero varios son los que se venden a diario como: Pollo sancochado con pasta o arroz, Milanesa de pollo empanizada o asada, bisteces de pollo a la mexicana, pollo frito, Milanesa de res empanizada o asada, bisteces de res a la mexicana o encebollados, Milanesa de cerdo empanizada o asada, bisteces de cerdo a la mexicana, Chuletas ahumadas asadas o empanizadas, Huevos al gusto: Revueltos con jamón, con longaniza o con cebolla y chile, Omelet, Motuleños, etc., y Antojitos: Empanadas, Salbutes, Panuchos, Tostadas, Flautas, Picadas y Huaraches. Además, ofrece aguas naturales: Jamaica, Limón, Pepino, Piña y Naranja.

Descripción del público objetivo. Actualmente Cocina Económica El Chef está dirigido a personas mayores a 35 años en adelante, en su mayoría hombres, pero de acuerdo a la encuesta realizada, el negocio no solo debe retener a los clientes con los que cuenta en estos momentos, además debe dirigir su publicidad como mínimo a ese 86% de personas que cuentan con 20 años en adelante, es decir, la publicidad debe realizarse pensando desde los jóvenes hasta los adultos.

Descripción del ámbito geográfico. A pesar de que el negocio se encuentra en la colonia Melchor Ocampo de Cárdenas, Tabasco, y que esté debe estar dirigida a ese segmento de la población, también es importante considerar que se deba enfocarse la microempresa de manera regional, es decir, a los municipios de Cárdenas, Comalcalco y Paraíso, porque son los municipios que conectan la carretera Cárdenas-Comalcalco que es donde se encuentra ubicada la microempresa; a través de ella transitan personas que vienen de Paraíso y Comalcalco y usan esa vía por trabajo o por diversión, esto hace que el negocio deba publicitarse promocionarse para dar un mensaje que atraiga ese tipo de personas que están de paso por el lugar.

Estrategia de comunicación. Objetivos de comunicación del plan de medios.

Para poder concretar la decisión de realizar una estrategia publicitaria para la microempresa Cocina Económica El Chef, es necesario establecer el porqué de dicha estrategia: La principal razón de la Cocina Económica El Chef necesita para realizar una estrategia publicitaria es atraer clientes y de esta manera poder posicionar el negocio en el mercado.

Objetivos económicos del plan de medios. El principal objetivo económico es aumentar las ventas del negocio, a través de los nuevos clientes que se puedan atraer a través de los medios de comunicación que se elijan

Criterios de selección de medios de comunicación. Entre los principales criterios de selección tenemos las encuestas que se desarrollaron para conocer un poco cuál es la opinión de los clientes acerca de la publicidad y saber cuál es el medio por el que más se inclinan. Además, se hizo una investigación de los principales medios de comunicación de Tabasco como un segundo criterio para determinar el mejor medio por el que la microempresa Cocina Económica El Chef deba anunciarse, y a continuación se presenta (detalladamente en Anexo):

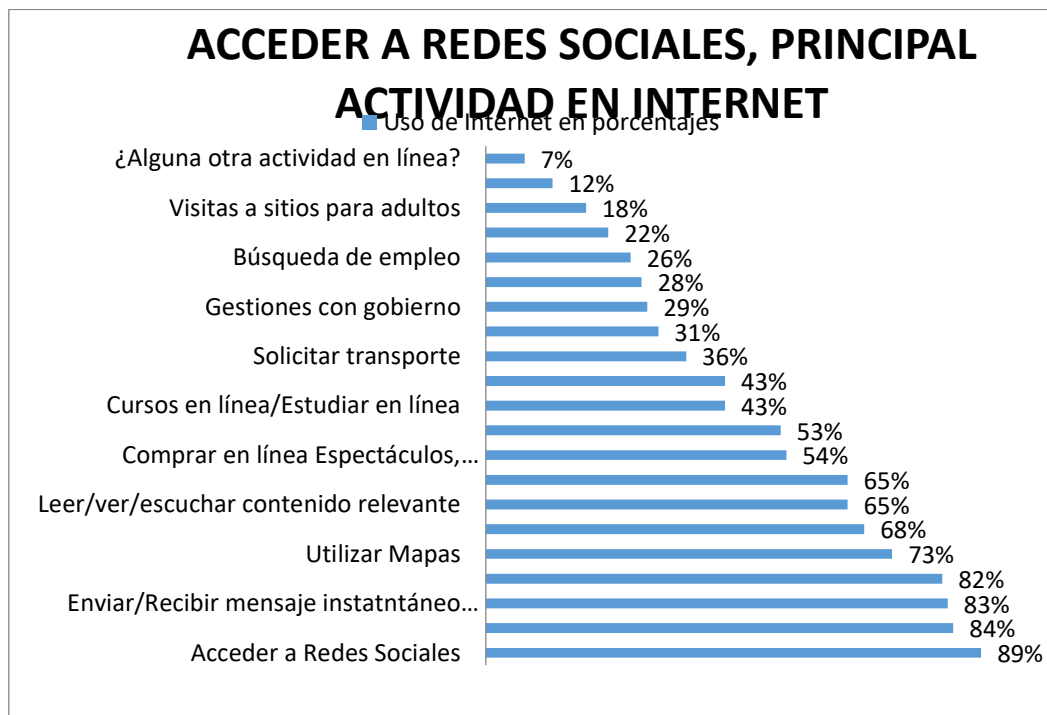
Tabla 1. Tarifa de los principales medios de comunicación en Tabasco

Medio de comunicación	Tarifa General
Tabasco Hoy	Centímetros x columna: \$265.29 (blanco y negro) \$464.26 (color)
Presente	Centímetros x columna: \$228.90 (blanco y negro) \$400.58 (color)
AVANCE	Centímetros x columna: \$228.90 (blanco y negro) \$400.58 (color)
XHACM: La Tropical 104.5 FM (Cárdenas)	10 seg. \$150, 20 seg. \$210, 30 seg. \$370, 40 seg. \$500, 60 seg. \$640
XEVILL/XHVILL: La Nueva Noticia 103.3 FM	10 seg. \$108, 20 seg. \$154, 30 seg. \$229, 40 seg. \$308, 60 seg. \$458
XEKV/VHKV: Exa (Villahermosa)	10 seg. \$375, 20 seg. \$500, 30 seg. \$750, 40 seg. \$1000, 60 seg. \$1500
XHTVL-TV (Canal Nueve) TELE Emisoras del Sur-este	Lunes a Viernes 18:00, 19:00 y 20:00 hrs:\$1,610

XHVHT-TV-XHVH-TV (Canal 6 y 11)	14:00 a 18:00 hrs, 10 seg.: \$1,179.091
Folletos/volantes	0.30 centavos cada copia mayor a 100 piezas.
Lonas	\$186 de 1.50 m x 1 m
Facebook	Se invierte con el presupuesto que determine el negocio
Twitter	Se invierte con el presupuesto que determine el negocio

Fuente: Elaboración propia

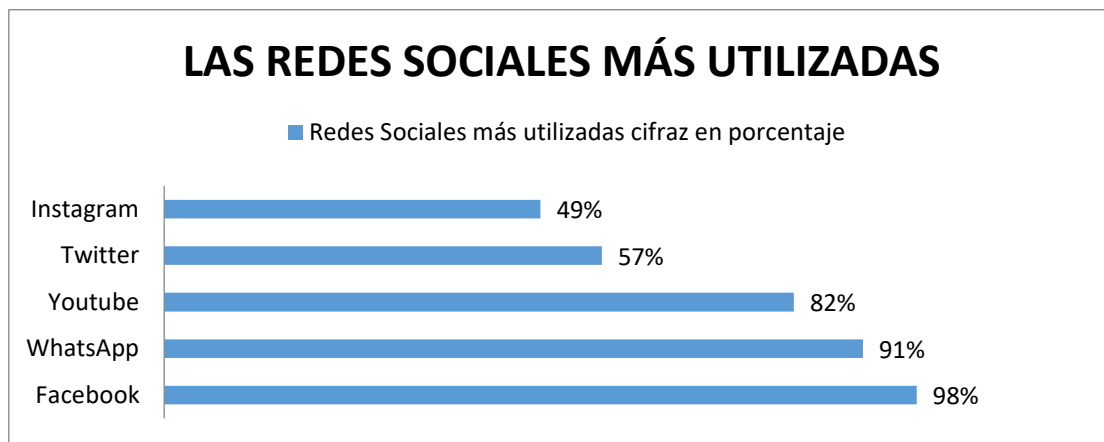
Selección de soportes. De acuerdo al análisis obtenido de las 349 encuestas y de la investigación realizada de la tabla anterior se llegó a la conclusión que uno de los mejores medios de comunicación por donde se pueda dar a conocer el negocio es a través del Internet y redes sociales, el cual se le dará más importancia a las redes sociales, específicamente al Facebook siendo este un medio que muchas personas en México usan diariamente. De acuerdo con el diario El Economista: “Casi la totalidad de los internautas del país cuentan con Facebook” (Martínez, 2018)



Fuente: <https://www.google.com/amp/s/www.eleconomista.com.mx/amp/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>

“El uso de redes sociales es la actividad preponderante de los mexicanos en internet” (Martínez, 2018), de acuerdo a la gráfica que se muestra anteriormente se puede apreciar que los mexicanos al momento de usar internet en un 89% de ese uso, utilizan las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros.

De acuerdo al periódico El Economista (Martínez, 2018): “El estudio muestra que los mexicanos que cuentan con acceso a internet poseen en promedio 5 redes sociales. Casi la totalidad de los internautas del país cuentan con Facebook, y 9 de cada 10 tienen WhatsApp. YouTube creció 10% con respecto al año pasado, y 8 de cada 10 mexicanos la frecuentan”



Fuente: <https://www.google.com/amp/s/www.eleconomista.com.mx/amp/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>

Otras acciones de comunicación

Página Web. Como medio común al que se debe recurrir tenemos la página web, el cual es de ayuda para las empresas porque es el medio por el cual se transmite toda información básica del negocio y esta publicidad se desarrollará a través de WebNode creador de páginas web en donde se expondrá la ubicación del negocio, los números telefónicos, el servicio o producto que se ofrece, las promociones, fotos o videos y demás información que sea necesaria comunicar a los consumidores y clientes potenciales.

Anuncios Exteriores. Además de recurrir al Facebook como principal medio para promocionar el servicio y a la página web, es necesario utilizar algún otro medio que apoye al negocio, como herramientas de publicidad externa, es decir, anuncios que llamen la atención de los clientes potenciales y que den a conocer lo que el establecimiento ofrece, por ello se pueden utilizar Lonas publicitarias con imágenes y colores diseñados de tal manera que atraiga a los posibles clientes. Serán 3 lonas las que se diseñarán para la publicidad.

Conclusiones

El desarrollo de un negocio en México como lo son las microempresas (INADEM, 2018) “enfrentan un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con mayor solides financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente)” aunado a que cuentan

con mejores desarrollos en cuestiones de mercadotecnia, una microempresa siempre está en constantes ataques competitivos y debe luchar por sobrevivir.

Las grandes empresas que utilizan la publicidad siempre apuestan mucho porque su producto o servicio llegue a todos lados, para ello destinan una gran cantidad de dinero para invertirlo en los mejores medios de comunicación como la televisión o los espectaculares, lo cual implica que empresas micro o pequeñas queden muy por debajo cuando de darse a conocer se refiere; pero no por ello una microempresa debe dejar a un lado la idea de utilizar medios de comunicación que ayude a dar a conocer su marca. La publicidad cada vez más ha tomado mucha importancia en un mundo tan globalizado, donde no importa quien invierte más en un comercial de televisión o en un anuncio por la radio, si no, cuál será la mejor estrategia que se utilice, sea cual sea el tamaño de la empresa. La publicidad siempre debe contemplarse en el presupuesto de un negocio, igual de importante debe ser como lo es el salario de cada trabajador o como lo es el mantenimiento de equipos.

El desarrollo de una estrategia implica una serie de acciones que determinan la dirección hacia dónde quieres llegar, por ello una estrategia publicitaria marca el camino que al que desea llegar la empresa para dar a conocer su producto o servicio y como meta o resultado obtener más cliente, que se sientan satisfechos y así poder aumentar las ventas de la empresa. Antes de dar un paso siempre se debe establecer por escrito lo que se desea realizar y es en la estrategia publicitaria que se tiene que plasmar la definición de la acción/producto, los objetivos de comunicación y económicos que se desean alcanzar, la selección de los medios más idóneos, el

presupuesto para invertir en los medios seleccionados, y la ejecución de la publicidad, que implica diseñar lo que se desea comunicar a los futuros consumidores.

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria nunca debe faltar la definición de la acción/producto, que incluye: la descripción del producto o servicio de la empresa el cual implica establecer para los clientes potenciales el conocimiento de la marca, saber que existen y que en el mercado hay otra opción que satisface su necesidad; la descripción del público objetivo, que segmenta, es decir, determina el público al que se desea llegar y que es un público específico de personas a los que se desea dar a conocer el producto o servicio; y por último la descripción del ámbito geográfico, en el cual se divide el mercado al que estará dirigido y esto ayuda para poder enfocar de manera rápida y concreta la publicidad.

A través de una definición clara de la marca de la empresa sobre su producto o servicio, la segmentación de su público objetivo y su ámbito geográfico, un factor importante en la estrategia publicitaria son el o los medios de comunicación a seleccionar para dar a conocer su marca, esto es un punto que no se debe tomar a la ligera y que se necesita estar justificada la elección del medio, es decir, conocer el motivo por el que se elige dicho medio de comunicación, si le favorece a la empresa dicha elección, si es la más idónea para el mismo.

Un valor importante dentro de la estrategia publicitaria es la cantidad de la inversión que se desea elegir para dar a conocer la marca a través de un medio de comunicación, pero para ello es necesario realizar un presupuesto, cosa que no es fácil determinar porque varios son los factores que se deben analizar al momento de elegir el tamaño de la inversión. Entre los factores se encuentran: el tamaño de la

empresa, no es lo mismo una microempresa que no cuenta con ventas muy altas, a una empresa grande de más de 300 empleados, el cual determinará un presupuesto mucho mayor; los medios a elegir, ya que no sería igual publicitarse a través de televisión que por medio de folletos o carteles, no solo por la diferencia de distancia en la que pueden llegar ambos, si no, por el costo o tarifa de las mismas; además es importante determinar si el producto o servicio que se desea dar a conocer es nuevo o ya es conocido.

Como punto final pero no menos importante en una estrategia publicitaria, es el diseño de los mensajes publicitarios que se desean mostrar a los clientes potenciales; un buen mensaje con colores llamativos, letras legibles, figuras o imágenes que agraden a las personas harán de la publicidad un éxito, como lo menciono anteriormente, no es tan importante la cantidad que se invierta para la publicidad del negocio, es la creatividad de los mensajes que se transmiten a las personas lo que llega a definir una buena publicidad; hoy en día muchas empresas optan por hacer referencias de películas, series o hasta memes para atraer la atención de las personas por medio de los mensajes que muestran en televisión, redes sociales o cualquier otro medio que sea muy utilizado. El producto o servicio se puede vender solo si se ha vuelto necesidad, pero si además se da a conocer por medio de mensajes llamativos puede ser todo un éxito.

Después de completarse el plazo que se fija para la publicidad, se realiza una evaluación sobre la efectividad de la estrategia publicitaria y se valora si el o los medios de comunicación elegidos fueron los adecuados, si el presupuesto fue el mejor para dichos medios y si los mensajes publicitarios mostrados a través de los medios de

comunicación tuvieron un impacto en los consumidores; por lo tanto al igual que la realización de la estrategia, este punto es importante para el desarrollo de la publicidad de una empresa, ya que se evalúa la certeza que tuvo la estrategia publicitaria.

De acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo de investigación mencionados en el primer capítulo, se llega al cumplimiento de los objetivos planteados y con la propuesta de la estrategia publicitaria se determina a elección de la microempresa Cocina Económica El Chef aceptar o no dicha estrategia.

Referencias

- Benavente, F. T. (1993). Antecedentes de la Mercadotecnia en México. En L. F. Vega, Mercadotecnia (pág. 2). México: McGRAW-HILL Interamericana de México.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (30 de Junio de 2009). Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 04 de Junio de 2018, de Diario Oficial de la Federación: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2014). Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). Ley Federal de Protección al Consumidor. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Coronel, M. M. (01 de Agosto de 2013). Historia de la publicidad en México. Recuperado el 08 de Octubre de 2018, de Utel Blog Universidad:
<https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-publicidad-en-mexico/>

Dorff, R. L. (1988). Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas. México: Trillas.

Figuroa, R. (1999). Cómo hacer Publicidad: Un enfoque teórico-práctico. México: Addison Wesley Longman de México.

García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC EDITORIAL.

INADEM. (01 de Marzo de 2018). Secretaría de Economía. Recuperado el 09 de Abril de 2019, de Las MiPyME en México: retos y oportunidades:
<https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Marín Aguilar, J. T., Martínez Serna, M. d., & Vega Martínez, J. E. (2017). METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN LAS MICROEMPRESAS. En J. F. Gonzalo Maldonado Guzmán, La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual (pág. 23). México: Departamento Editorial

de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Martínez, L. A. (17 de Mayo de 2018). 7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de El Economista: <https://www.google.com/amp/s/www.eleconomista.com.mx/amp/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>

Piestrak, D. (1990). Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva. Madrid: Díaz de Santos.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Cuestionario. En R. H. Sampieri, C. F. Collado, & M. d. Lucio, Metodología de la Investigación (pág. 217). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Secretaría de la Función Pública. (14 de Julio de 2015). Norma Oficial Mexicana NOM-093-SSA1-1994. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de gob.mx: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/norma-oficial-mexicana-nom-093-ssa1-1994>

Valiñas, R. F., & Farcug, R. U. (2004). Publicidad. Un enfoque latinoamericano. México: THOMSON.

Vásquez, A. (04 de Julio de 2015). Pochteca: La casta de los comerciantes. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de Taratara: <http://www.taratara.com.mx/pochteca.html>

Vaux, R. (20 de febrero de 2016). La definición de una estrategia de publicidad. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html#>

Vega, L. F. (1993). Mercadotecnia. México: McGRAW-HILL.