



**CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA
PUBLICIDADES**

Gómez Santis Esteban

Seminario De Tesis

Mireya Del Carmen García

8 cuatrimestres

Lic. Administración De Empresas

Ranchería el progreso municipio de las margaritas, Chiapas

18/abril/2021

INTRODUCCION

A lo largo de nuestra vida es difícil adaptarnos y elegir productos, ya que vemos que cada día sacan nuevos productos, vestimenta, autos, entre otras. En este tema hablaremos de los que nos rodea a diario, y de vez en cuando nos hace molestar pero igual forma nos hace ver nuevas imaginaciones y estrategias de la empresas y más que nada se trata de la publicidad

CONTEXTO DE INVESTIGACION

En pleno siglo XXI la publicidad se ha hecho tan popular para las nuevas generaciones, pues vemos en las pantallas grandes en las calles, videos en YouTube, carteles virtuales o incluso hasta los mensajes, muchos empresarios están constantes en hacer explotar ideas, estrategias y muchos métodos para ganar clientes

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como cada día acostumbramos a levantarnos y ver lo que sucede a nuestro alrededor, hoy en día nos encontramos con diversas publicidades, ya sea viendo videos, ver nuestras redes, televisión o bien sea en nuestro entorno proporcionando ofertas, rebajas e incluso llegan a nuestro hogar; siempre los vemos y es muy normal que aunque en algunos nos llaman la atención u otros nos desesperan, están ahí para despertar nuestro intereses y llegar a ellos, lo más curioso es que cuando vamos de compras, a nuestro alrededor podemos encontrar más de 50 publicidades de diferentes estilos, medidas pero siempre con el objetivo de promocionar un producto, causa de ello nosotros tenemos el control si realmente nos resulta interesante y realmente vale la pena. Por ello muchas empresas, mercados, trabajan constantemente en su publicidad y le dedican un buen de tiempo, con el fin de ser líderes de la publicidad, oh más bien, causar buena impresión y ganar clientes.

No todos logran hacer “buena publicidad”, entonces, ¿Por qué no es buena la impresión para nuestros espectadores? Oh ¿será posible que no somos bueno creando publicidades? La respuesta es que falta actualizarnos al mundo de hoy, como vemos, la tecnología ha ido creciendo a lo largo de su creación, y no solo la tecnología toma el papel importante, sino que también las nuevas modas de las personas, tanto en vestimenta como en los gustos, conocer la psicología de los colores, el ambiente, clima, religiones, entre otras. Tal y como vemos en estos tiempos, existe una infinidad de muchas publicidades donde se representan con diferentes modelos, hoy en día lo más común que vemos son los comerciales en los programas de las televisión porque bien sabemos que hay muchos que cuentan con una y es probable que ahí pueda ver un anuncio de un producto, otro método que usan es la aplicación de Facebook, ya que es una aplicación muy utilizada por las diferentes edades, tales como adolescentes, jóvenes y adultos donde cuenta con más de 5 billones de descargas lo cual significa que muchas personas puedan verlo e interesarse a nuestro producto o servicio, otro método ha sido YouTube muchos de nosotros lo conocemos, por seguir artistas, streamers, canales de interés, prácticamente encontramos de todo y como es lógico que de repente veamos un video ya sea al iniciar oh a media reproducción nos muestra un anuncio, lo cual para muchos de nosotros es molesto pero igual forma hay otros que de verdad nos interesa y vamos directo a buscarlo.

Ahora bien, una publicidad se caracteriza porque su fin es comunicar un producto y centrarse en la compra, convencer a nuestros consumidores, su contenido debe contener a la empresa que lo proporciona y se enlaza a un marketing general, recordemos que son mensajes publicitarios lo que significa que debe despertar los sentimientos y necesidades de las personas, además esto tiene un costo que va dependiendo del tiempo, dinero y recursos, es de mucha competencia lo que significa que debemos ser originales en crear nuestra propia publicidad y no ser copiada, puede incluir imágenes, videos, sucesos de una historia, etc. Pero que tenga relación a nuestro producto, no conformarnos que solo una vez se lanza y fin, eso es un error muy grande, pues si quieres que estos sea de beneficio hay que hacer constantemente las repeticiones, para así despertar poco a poco el interés de nuestro consumidor, y no hay que olvidar que esto es hacerlo de una forma respetuosa, por ende es necesario conocer el ambiente y los estilos de vida donde se llevara a cabo nuestra publicidad, para así evitar problemas o denuncias.

Un tema relacionado a la publicidad ha sido el estereotipo, es un tema que debe tratarse con muchos detalles, a pesar de que es un apoyo para la publicidad, pues muchas empresas lo han usado con el fin de aumentar sus ventas, es complicado, muchos cometen errores muy grandes que imagino no se dan cuenta pues lo muestran públicamente sin imaginarse la opinión de los grupos de personas, según lo que dice el diccionario de la RAE es lo siguiente: **Es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.** Podemos entender que su propósito es comunicar a los grupos siempre y cuando este en consideración pues son imágenes inofensivos, por ejemplo en muchas cervecerías se usan mujeres en bikini con la finalidad de llamar la atención y así mismo lograr despertar el interés. Para identificarlos, principalmente es dedicado a un público objetivo, se desconocen las particularidades de las personas y refuerzan roles sociales ya existentes. Así que para entender la publicidad es abierto públicamente de una forma ética y dándole sentido a nuestro producto y un estereotipo es para un grupo de personas donde están de acuerdo.

Si nuestra publicidad no da resultados como esperábamos, puede que alguien ya lo saco mucho antes y eso solo es necesario de mejorarlo mucho más para así ser más llamativo que el anterior, lo importante es que estemos actualizados al mundo actual y no quedarnos sin mejorar el producto, tal como hemos dicho, la tecnología avanza y cada año se descubren nuevas modas, nuestro producto debe realmente satisfacer necesidades y sea apto para la vida actual con más facilidad y seguro, si somos una pequeña empresa, no hay que ser tan demasiado optimistas, tenemos claro que no siempre tendremos la razón y habrá momentos que perderemos pero eso no significa que será para siempre, debemos mejorar y aportar poco a poco. Otra razón que no es buena nuestra publicidad, debe ser nuestra mala estrategia que es comparado con el punto anterior solo que acá se menciona los instrumentos del marketing, conocidos como "las 4 P del marketing". Está comprobado que estos instrumentos son de mucha utilidad y de gran aportación, un ejemplo de una empresa grande ha sido el de Adidas, que solo mencionarlo sabemos que hablamos de su producto, es el calzado de las zapatillas, con su diseño y la tecnología que usa, su precio, es tan competitivo con otras marcas pues vemos que son precios accesibles y de buen producto, lo cual hace que su precio sea de clases medias y altas, su distribución, tiene sus propias tiendas, además cuenta con un sitio web, y por si fuera poco, comprobamos que encontramos sus prendas en tiendas de multimarca y por último, la promoción, usa anuncios muy creativos y claramente esta que su base ha sido el deporte de futbol donde ahí vemos claramente que es patrocinador de los mejores equipos del mundo. Otro factor importante que por nada hay que dejarlo pasar, que más que intentemos no lo lograremos y se trata de desconocer el sector y el mercado, antes de lanzar nuestro producto tenemos que conocer nuestro entorno, pues así sabremos si realmente valdrá la pena invertirlo y más que nada nos hará progresar, por ende es importante conocer estos puntos, todo lleva tiempo y aunque al principio no resulta como queremos, no necesariamente hay que perder los ánimos si no que día a día hay que conocer, experimentar y así lograr un avance en nuestra publicidad de marketing.

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- 1.- ¿Será que las empresas buscan clientes para satisfacer y no clientes fieles?
- 2.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas básicas de marketing?
- 3.- ¿Cuál es la estrategia adecuada de publicidad para un pequeño negocio?

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Objetivos generales:

1. Determinar las estrategias de publicidad para mejorar posicionamiento en mercados

Objetivos específicos:

1. Aplicar estrategias de publicidad para incrementar en la participación del mercado

JUSTIFICACION

La publicidad abarca mucho en nuestras vidas, los escuchamos a diario y es difícil no ver uno en el día, pero a pesar de que vemos mucho, no significa que ellos están teniendo éxito, al contrario es un mensaje para su empresa donde ofrece sus servicios o productos que elabora, la tecnología avanza y el mundo al parecer se acostumbran de una forma muy rápida, cada día aumentan nuevas necesidades o incluso las empresas logran buscar la solución, para una publicidad, es dedicación de tiempo y eh visto que diario están constantes en mejorar la imagen de su publicidad, y eso está bien, aunque en ocasiones no resulta y llega causas donde no se logran tratarlos rápidamente, es por eso que me tome el tiempo de profundizarme en el tema y saber si es posible lograr crear un mensaje publicitario y a la misma vez provoque impresión y calidad, la publicidad es un lazo fuerte para la mercadotecnia, y a cabo se llevan muchos temas donde especialmente existen escuelas donde se dedican a estudiarlo y hacerlo un poco más fácil y cómodo, es un tema donde hay que conocer la psicología de los colores, las relaciones humanas, tecnología, creencias, cultura entre otras donde se especifica los mercados.

La importancia de tratarlo es que las empresas logren saber métodos y técnicas de que tener en claro antes de crear un comercial u ofrecer a nuestros clientes, para así no provocar grandes pérdidas de inversión ni desagrado a nuestra primera vez, es cierto que no siempre a la primera resulta como esperamos, pues empresas grandes como Nike, cada día se esforzaba en lograr una comodidad a sus calzados y como vemos está claro que lo logro, por ende, es importante avanzar poco a poco en mejorar nuestro producto, y así mismo que nuestro anuncio sea llamativo y logre causar curiosidad a las personas que nos vean.

Para llevar a cabo esto, obviamente necesitaremos de mucho apoyo tanto en personas, libros o antecedentes, los cuales estos nos ayudaran a guiarnos y más que nada opiniones de como ellos perciben los anuncios y saber ejemplos de cuales les agrada más, así mismo al final de nuestro plan de trabajo sabremos los resultados y lograremos sacar una buena conclusión conforme vayamos conociendo del tema y así tener una propuesta para las empresas pequeñas.

Nos baremos en buscar y proporcionar información que será útil a toda nuestra comunidad educativa, con el fin de mejorar los conocimientos sobre los alcances de los problemas en diferentes empresas y así mismo conseguir formas de prevenirlos.

Debido a que las empresas pequeñas tienen el temor de ser rechazadas por el simple hecho de que están comenzando o no quieren arriesgarse en gastar sus recursos, el presente trabajo es conveniente para afianzar un mayor conocimiento sobre lo ocurrido, conoceremos también sus características y las necesidades de intervención.

Por otra parte de la investigación, contribuirá a ampliar los datos sobre mercadotécnica, basarnos en estudios similares y analizar las posibles variantes según el tamaño de la empresa, como en su economía o recursos, sea (pública o privada).

El trabajo tiene utilidad metodológica, ya que podrían realizarse futuras investigaciones donde se utilizara metodologías compatibles, de esta manera logra quien sea posibles los análisis, realizar periodos temporales concretos y evaluaciones de las intervenciones que estuvieron llevando cabo para la prevención y perdidas en las empresas, la investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

MARCO CONCEPTUAL



MARCO TEORICO

1.1 La publicación

1.1.1 Definición

Desde hace décadas el estudio de “la publicidad” despertó el interés a muchos empresarios, a partir de ese momento, este término ha estado relacionado o en ocasiones se utiliza como sinónimo de marketing, mercados, instrumento de la empresa, entre otros.

Para **O’Guinn, Allen y Semenik**, la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. El concepto de la publicación tiene importantes y diversas características, entre las que se pueden resaltar:

1.1.2 Dimensiones

De acuerdo con cualquier análisis de la publicación es resultado de las percepciones y de las expectativas del personal con la empresa. Por ello las dimensiones deberán ser correspondientes a la realidad y a cada historia en particular.

Estos elementos que permiten crear una buena publicación son: la calidad de liderazgo, grado de confianza, comunicación ascendente y descendente.

1.1.3 Teoría de American Marketing Association

Es una asociación profesional para profesionales de marketing lo cual consta de 30,000 miembros a partir de 2012. Contiene 76 capítulos profesionales y 250 capítulos universitarios de los Estados Unidos. Para ellos la publicación es “la colocaciones de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

1.1.3.1 Variables casuales o independientes

Las variables causas o independientes, son capaces de sufrir modificaciones por los responsables de la organización. Entre ellas se encuentra: la estructura de la organización y su administración, reglas, decisiones, entre otras. Entre sus características más visibles están: 1) pueden ser modificadas por los miembros de la organización 2) son variables de causa-efecto, es decir, se modifican las demás variables, pero no sufre generalmente la influencia de las otras variables.

1.1.3.2 Variables intermedias

En cuanto a las variables intermedias son aquellas que designan los estados y procesos subjetivos que se intercalan entre los estímulos y las respuestas, reflejan el estado interno y la salud de la empresa, por ejemplo: las motivaciones, las actitudes, el rendimiento, la eficiencia de la comunicación, la toma de decisiones entre otras.

1.1.3.3 Variables finales o dependientes

Por último, las variables finales o dependientes, es el resultado del efecto de los dos puntos anteriores. Manifiestan los resultados obtenidos por la organización, por ejemplo: la productividad, los gastos de la empresa, las ganancias y las pérdidas, lo cual así mismo constituyen la eficacia organizacional de una empresa.

1.1.3.4 El cuestionario de la American Marketing Association

1.1.4 Teoría de Stanton, Walker y Etzel

1.1.4.1 Definición

Son autores del libro “Fundamentos de Marketing” señalan que la publicidad es, “comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

1.1.4.2 Dimensiones

De acuerdo a su aportación, claramente nos dice que no es comunicación personal, solo basta con verlo y el mensaje de la imagen hace su propio trabajo.

Los puntos más fuertes para una publicación, son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos (diarios y revistas).

1.2 Calidad de servicio al cliente

No obstante que la calidad en los servicios de la publicidad ha sido un tema constante en la mercadotecnia en las últimas décadas, su definición, interpretación y evaluación sigue siendo motivo de polémica, debido a que varios múltiples factores se involucran en la elaboración.

1.2.1 Definición

La calidad de los servicios en las instituciones ha sido estudiada desde múltiples enfoques. Juran (citado en Munro-Faure, 1994) señala que la calidad representa “aquellas características que responde a las necesidades del cliente y la ausencia de deficiencias”.

Un consenso entre los diversos autores que han estudiado el fenómeno de la calidad en los servicios es el hecho de que este muestre un carácter multidimensional, no obstante, sin homogeneidad en relación con las dimensiones que deben ser parte de su elaboración.

1.2.2 Instrumentos

Una medida de la calidad en el servicio, por su validez y confiabilidad, es la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para evaluar la calidad de atención en empresas que recién comienzan.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Generalidades

Jhon W. Creswell, señalo que “su propósito consiste en ofrecer una visión actual de los diseños de investigación propios de esta ciencia”. En pocas palabras, es una estructura sistemática para recolectar, ordenar y analizar información donde nos permite la interpretación de los resultados en función del problema que se investiga.

Diseño de la investigación

Dado que el objetivo será analizar las publicidades de la empresas de México, y su incidencia en la calidad del servicio de sus productos, se recurrió un diseño no experimental que se aplicara de manera transversal, teniendo en cuenta que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente, se procedió a realizar una investigación de tipo descriptivo para conocer a detalle la forma en que la publicidad afecta en empresas que no son conocidas.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, pero después analizamos” (p.270). Estos mismos autores señalan que los diseños de investigación transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tipo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 289)

Enfoque de investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, puesto que este es el mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establece previamente y confía en “la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernanz, Fernández & Baptista, 2003, p.5)

Del enfoque cuantitativo se tomara la técnica de encuestas para calcular intereses de la publicidad en las empresas de México.

Población

La población se define como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Levin y Rubin, 1996, p.20)

La población de estudio está conformada por 50 personas que darán opiniones acerca de los mensajes publicitarios.

Muestra y muestreo

La muestra ves definida por Fortin (1999) como “un subconjunto de una población o grupo de sujetos que forman parte de una misma población” (p.160). En ese mismo sentido, Pineda, Alvarado y Hernández (1994) señalan que es “un subconjunto de la población en que se llevara a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos del todo” (p.108).

En este trabajo se utilizara el método de muestreo no probabilístico, en el cual, de acuerdo con Pineda, Alvarado y Canales (1994) “se toman los casos o unidades que estén disponibles en un momento dado” (p.119), puesto que se solicitara a las personas forman parte de su punto de opinión.

Técnicas de recolección de datos

Falcón y Herrera (2005) se refieren a la técnica de recolección de datos como “el procedimiento o forman particular de obtener datos o información (...) la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos” (p.12).

La técnica de recolección de datos que se utilizara en la presente investigación sera la encuesta.

Para García (1993) una encuesta es:

Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos.

Instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es en principio:

Cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, 1992, p.88).

El instrumento será un cuestionario diseñado con preguntas cerradas bajo escala de la las 4 p de marketing.

La categoría que explica los 4 p es que lo compone de precio, producto, plaza y promoción.

Para evaluar las publicidades, se aplicará un cuestionario adaptado al modelo de Maslow que contiene las 5 necesidades de las personas:

- 1) Necesidades de autorrealización
- 2) Necesidades de reconocimiento
- 3) Necesidades sociales
- 4) Necesidad de seguridad
- 5) Necesidades fisiológicas

Así mismo, se planificara un cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL (escala de Likert) a clientes que son amantes de una marca, para así conocer su opinión respecto a la calidad del servicio recibido de dicha empresa. El cuestionario contiene 38 ítems, que corresponde a 6 dimensiones:

- 1) Percepción física
- 2) Prestación del servicio
- 3) Velocidad de respuesta
- 4) Seguridad
- 5) Empatía
- 6) Clima laboral percibido

La alternativa o puntos tipo Likert utilizado, que corresponde a las opciones de respuesta de ambos cuestionarios, será:

- 5 Muy de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Indiferente
- 2 Desacuerdo
- 1 Muy de acuerdo

Los puntajes, que son valores que se les asignaran a los indicadores constitutivos como opciones de respuestas se obtendrá al sumar los valores obtenidos respecto a cada dimensión. El puntaje mínimo resultara de la multiplicación del número de ítems por 1. La

puntuación se considerara alta o baja respecto al puntaje total, este último dado por el número de ítems o afirmaciones multiplicado por 5.

Técnicas de procesamiento de datos





La técnica que se utilizara en el procesamiento de los datos será la estadística descriptiva que consiste en “un conjunto de procedimientos que tienen por objetivo presentar masas de datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen” (AULA FACIL, 2000, primer párrafo).

Herramientas para el procesamiento de datos

Una herramienta es un “medio físico que nos permite registrar o medir la información” (Tamayo, 2001, p.190).

Para llevar a cabo la tabulación de los datos que se obtendrán por el cuestionario que se aplicara a las personas voluntarias, se utilizara el programa Microsoft Office Excel.

BIBLIOGRAFIA

-  https://www.google.com/amp/s/www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad%3fhs_amp=true
-  <https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-pubicidad/>
-  <https://www.google.com/amp/s/www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial15.causas-por-las-que-puede-fracasar-un-nuevo-producto/amp>
-  <https://m.monografias.com/trabajos94/fundamentos-teoricos-metodologicas-publicidad/fundamentos-teoricos-metodologicas-publicidad-shtml#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20%20autores%20del,servicios%20%por%20un%20patrocinador%20identificado%22>