

Nombre de alumnos: Tannia Yaritza
Ventura Arizmendi

Nombre del profesor: María Cordero

Nombre del trabajo: Influencia de la
publicidad en el comportamiento del consumidor

Turno: Matutino

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: TALLER DE ELABORACIÓN DE
TESIS

Unidad: 1

Grado: 8vo. cuatrimestre

Grupo: Único

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

	Pág (s)
• Capítulo I.....	6
• Planteamiento del problema.....	7-8
• Objetivos.....	9
• Preguntas de investigación.....	10
• Justificación.....	11-12
• Hipótesis.....	13
• Variables.....	14
• Marco referencial	15-16
• Marco histórico.....	17-18
• Marco teórico.....	19-20
• Marco referencial.....	21-22
• Diseño de la investigación.....	23-24
• Cronograma de actividades.....	25
• Bibliografía.....	26

Capítulo I Protocolo de investigación

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Preguntas de investigación
- 1.3 Objetivos
- 1.4 justificación
- 1.5 Hipótesis
- 1.6 Metodología (Marco metodológico)

1.1 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

En este trabajo plantearé la primera parte del desarrollo de mi tema, el cual es muy importante en el proceso de una empresa, ya que desde años atrás las empresas u organizaciones han venido buscando la manera de atraer a diferentes consumidores, empleando distintas estrategias y técnicas, las cuales estudiaremos, como se ha venido enseñando y practicando estos temas en clases, los cuales nunca se dejaron de impartir, ya que como administradores es importante conocer y adquirir estos conocimientos, para emplearlos a futuro en nuestra propia empresa, o desempeñando un cargo en una, la publicidad juega un papel muy importante en el proceso de comercialización de productos o servicios, despierta el interés del consumidor, lo informa de manera adecuada y lo más importante, describe las formas de cómo acceder a estos productos o servicios, teniendo en cuenta el entorno al cual va dirigido.

Como bien sabemos actualmente la publicidad es una herramienta útil para negocios que aun inician su camino, ya que es una oportunidad para ofrecer y dar a conocer sus productos o servicios, y aprovechar la oportunidad para generar estrategias que puedan beneficiar sus ganancias. Un medio que en la actualidad usado para transmitir la publicidad son las redes sociales, por lo que, todos al estar en ellas, vemos comerciales, imágenes ofreciendo algo, cupones, puntos al hacer una compra, entre muchos otros anuncios, lo cual son estrategias psicológicas, ya que esta generación está conectada a este medio cibernético. Pero cuando no existían este tipo de redes sociales, ¿cómo se transmitían estos anuncios?, explicare brevemente la historia del marketing. Alrededor del año 1400 los comerciantes eran nómadas por decirlo así, ya que andaban de lugar en lugar ofreciendo sus productos o servicios gritando por las calles, es decir anunciándolos a gritos, después como el año 1450 se inventaron las imprentas por Gutenberg, en donde se empezaron a imprimir imágenes con palabras, de esta manera se empezó a llegar a más personas, y así poco a poco se empezó a inventar en más formas para dar a conocer a las pequeñas empresas, llegando

hasta la actualidad. Escogí este tema porque considero que es una práctica que debemos emplear para atraer a más consumidores y generar más ganancias, lo que favorece a nuestra economía, pero lo esencial es cómo implementarlo, ya que se necesita de conocimientos psicológicos, y prácticas sociales, por lo que, a veces me surgen dudas, como, por qué algunos negocios venden productos de calidad o servicios muy buenos, pero a veces carecen de compradores, y en otras tiendas o empresas los productos o servicios no son tan buenos, pero siempre mantienen sus consumidores, lo cual e investigado, y he llegado a la conclusión que es la manera en que emplean su marketing y estrategias, lo cual genera fama o prestigio, o a veces simplemente porque convence la manera en que se ofrece.

Esta es una problemática, aunque parezca tan insignificante o, aunque a veces no se tome en cuenta, pero si cuenta mucho, como mencione es un problema para algunas empresas, a veces puede ser porque se carece de estos conocimientos, de ideas, o de apoyo, y se deja pasar por alto, pero se necesita aprender de ello y emplearlo. Lo cual es mi objetivo como trabajo final, dar a conocer la importancia del buen empleo del marketing, y enseñar estrategias efectivas para esta práctica.

Existen diferentes instituciones, empresas, organizaciones y negocios que han tenido y mantienen el éxito, gracias a su buena organización y publicidad. Para dar por concluido la primera parte de mi trabajo, me daré a la tarea de indagar más sobre el tema y seguir mi proyecto de investigación, ya que, por medio de este trabajo practico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado. Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

1.2 Objetivos

- Lograr analiza la importancia y efectividad de la influencia de la publicidad en las empresas y negocios.
- Convencer e identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.
- Captar la atención del administrador o propietario de un negocio o empresa, para que este incluya publicidad en el desarrollo de su empresa.
- Acompañar las tendencias y aclarar dudas al respecto.
- entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad.
- Reconocer oportunidades de marketing
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado
- Contar con una buena participación en el mercado
- Obtener beneficios o utilidades para la organización

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué se espera de la publicidad?
- ¿Cómo definir el mercado objetivo al que se pretende llegar?
- ¿Dónde es más probable encontrar su audiencia?
- ¿Qué se ofrecerá en la publicidad?
- ¿Qué acción espera que hagan las personas?
- ¿Cuál es el indicador de éxito?
- ¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo del tiempo?

1.4 Justificación

Ahora bien, es importante conocer a profundidad el estudio de esta influencia de la cual nos estamos enfocando “Publicidad”, podemos darnos cuenta de su relevancia ya que desde que iniciamos una carrera con un enfoque en empresas, liderazgo de mercado o como nosotros “Administradores”, nos empiezan a transmitir conocimientos de la publicidad y de la influencia que esta tiene.

Por lo cual es necesario conocer a profundidad este tema, un punto relevante es el de ¿Cómo definir el mercado objetivo al que se pretende llegar?, este punto lo agregue a mis preguntas de investigación ya que es un tema, en el que debemos dedicar tiempo y paciencia, ya que a menudo manejamos ciertos conceptos de marketing y negocios que tienden a generar confusión como por ejemplo el de mercado objetivo y el de segmento. ¿Qué significa cada uno exactamente? ¿Cómo puedo identificar el mercado objetivo de mi negocio?, según lo que investigue el mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Por lo cual es necesario como primer paso identificar las variables demográficas, como lo son edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión y nivel socioeconómico, como bien nos han enseñado en la materia.

Por lo que de esta manera se puede obtener información interesante sobre tu público y así actuar con más seguridad al momento de lanzar un producto o innovarlo.

Todas las empresas buscan servicios de mejor calidad, cobertura y accesibilidad que se ajusten a las exigencias del consumidor. Hoy en día se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito.

Algunas empresas no pueden contar con departamentos de diseño dentro de la misma para que se encarguen de la parte publicitaria, por lo que optan por dejar de lado esta estrategia, o inclusive deciden realizar sus propios diseños llegando a tomar decisiones equivocadas en su forma de presentar la publicidad.

Es por eso que algunas empresas son afectadas, en su mayoría las medianas y pequeñas, por lo que las medianas empresas de nuestro país deben enfrentarse a retos y problemas por la fuerte competencia que existe en sus mercados, como es la sobre oferta de productos, servicios, y las exigencias actuales de los clientes, por lo que buscan asesorías que les permiten elaborar estrategias para la difusión de sus productos y mantenerse dentro del mercado.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Muchos de los empresarios tienen miedo de perder su dinero en publicidad cara. Esto suele suceder cuando se ha intentado o se ha hecho publicidad sin previo conocimiento de la adecuada forma de realizarla obteniendo una respuesta deficiente. Lo que se busca con la publicidad es informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio, de la empresa que lo requiera.

De tal modo que lo que se busca es informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, ésta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. Por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto comprarlos.

Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio.

1.5 Hipótesis

Motivar a las pequeñas y medianas empresas a crear o invertir en publicidad de calidad para mejora de su organización.

1.5.1 Variables

- Variable independiente: Empresas con bajos consumidores y escasas ventas, debido a la mala implementación de la publicidad (e incluso no existe una).
- Variable dependiente: Aumento de consumidores potenciales en el mercado, incrementado así las ventas y reconocimiento de la empresa, por medio de la publicidad hecha.

1.6 Marco referencial

1.6.1 Marco histórico.

Como bien he investigado a fondo este tema, para abarcar cada área de mi tesis, la historia o inicios de la publicidad se remota en el año 1400 aproximadamente, en la Grecia Clásica junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, ya que desde que se puso el primer negocio en el mundo, nace la necesidad de dar a conocer lo que estos venden o brindan a la sociedad, es por ello, que desde ahí se idearon la manera de expresar esto, de tal manera que utilizaron los anuncios, pero estos no eran como los conocemos hoy en día, ni por medio de bocinas, sino que eran de boca en boca, ya que los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías, gritando de calle en calle, por lo que la necesidad de innovar fue creciendo en medida que así mismo aumentaban más negocios, es por ello que según Wikipedia, 2021, de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán.

Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia de Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos.

La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

Y así conforme al paso de los años se fue innovando la forma de publicita, dando paso a avances como el de agentes de publicidad, que se especializaban en ello, teniendo oficinas especializadas, por lo que, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad.

Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio, ya que ahora la publicidad era un trabajo muy demandado

por empresas en desarrollo o pequeños negocios, que empezaban con su despegue al éxito, por lo que también la tecnología fue de gran ayuda, logrando facilitar la manera de transmitir lo que se deseaba, a un público en específico.

En este trabajo también desarrollare mis preguntas de investigación, las cuáles son importantes de aclarar y no dejar dudas al respecto, por lo cual, abarcare cada tema de estas, y brindare información que sea fidedigna y útil para los que me leen, así mismo para empresas que aun empiezan, ya que de esta manera puede servir de orientación al propietario, para tomar como guía la buena manera de emplear la publicidad en los negocios.

En una primera instancia se intenta dar una visión general del contexto, para luego definir el concepto, y a modo de reflexión, responder a las siguientes preguntas, ¿Qué significa la publicidad?, ¿Qué nos propone?, ¿Cuál es su finalidad?, determinando, por último, lo que nos representa este método en realidad. De esta forma se busca poner de manifiesto otros puntos de vista vinculados a la comunicación en general y a la publicidad como forma de expresión en particular.

Ya que este método nos permite difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como televisión, radio, cine revistas, internet etc. Para llegar a motivar y atraer al público que adquiera el producto o el servicio que se le está dando a conocer hacia una determinada acción o consumo.

Algo que definitivamente va a estar ligado con la publicidad es la comunicación, como profesión y característica propia de un ser humano, ya que según Isbel Delgado, Lic. en Comunicación Social 2021, la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos: el código, que es el lenguaje empleado, el canal de comunicación, que es el

medio usado, el contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación, el ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original, y la retroalimentación. En el mundo actual, en el cual los mercados y las empresas se desarrollan y alcanzan una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras, nos encontramos con un régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza y donde la competencia es desleal, como muy sabemos, ya que el objetivo es acaparar con los consumidores y el mercado, por lo cual, en este contexto la mercadotecnia ha ido desarrollado nuevas técnicas para el comercio de sus productos y a la vez adecuándose para superar lo contrario.

Es en este escenario, donde la publicidad se pone de manifiesto con un papel estelar, teniendo como objetivo llamar la atención del auditorio para dejar a un lado a su rival, como anteriormente mencionaba, que en lo que se enfocan es en ser el mejor, de tal manera que se hace uso de la publicidad, y en muchas ocasiones la publicidad engañosa, la cual explicare más adelante, la cual como administradores ya tenemos idea o sabemos sobre ello.

Por lo tanto, en esta nueva “era” competitiva por excelencia y con ansias de poder, la publicidad ya no es una terminología común o una simple forma de “publicitar” o dar a conocer una mercancía, sino que pasó a ser un arma de doble filo, una forma de manipulación aceptada socialmente. Sin embargo, el término en sí se ve como algo inocuo o productivo; vista simplemente como una vía de motivación o información para que determinada audiencia preste atención a un bien o servicio en particular.

Por lo cual es necesario informarse y saber cómo hacer buen uso de ella, de tal manera que le dé un alce a la empresa, con un buen manejo de la publicidad, la cual no sea engañosa ni manipulada, ya que la honestidad vale mucho.

1.6.2 Marco Teórico

Ahora bien el entorno siempre ha sido muy cambiante por lo cual, la tecnología, innovaciones, mejoramientos y demás siempre es algo que estará presente, por lo tanto, es importante estar siempre en constante comunicación con el entorno, de manera que el actualizarse y mejorar nuestro producto o servicio conforme a las nuevas necesidades y gustos de los consumidores, ya que estos sean nuestra prioridad, y al no hacerlo, inconscientemente estamos cometiendo un error, ya que aunque parezca no importante, es algo que trae consigo consecuencias, ya que a veces algunas empresas se conforman fácilmente con lo que consiguen, por decirlo así, ya que se les llama tradicionalistas, lo cual aprendimos en fundamentos de la administración, las cuales solo se enfocan en conseguir fácilmente solo lo que necesitan,.

Por lo que es necesario ve más allá, de nuestra zona de confort, hay muchos factores que inciden directa o indirectamente en el éxito de una campaña, sin embargo, les mencionaré los que en esta ocasión resumo como indispensables (no necesariamente únicos), sin importar si se trata de un servicio, producto o marca, político o gobierno.

Por lo tanto, es bueno e indispensable invertir para mejorar nuestra imagen de nuestra empresa, por lo cual, en la publicidad también existen diferentes métodos o pasos a seguir para loga éxito. Po lo cual investigue un poco acerca de ello, ya que según merca20, 2019, se deben de aplica los siguientes pasos, de tal manera que explicare cada punto para que estos sean más comprensibles.

1. Conocer el contexto. Investigar. Este punto fue uno de los más resaltados en las clases. No importa lo que trates de vender, debes entender que ninguna estrategia tendrá éxito sino la planificas conociendo cual es el contexto en donde te encuentras, el ambiente donde se desarrollará tu campaña, hacia quienes la diriges, saber quiénes te escuchan, incluso conocer cuál es la idiosincrasia de la gente que recibe el mensaje. Todas estas son variables importantísimas para

diseñar el mensaje, si los tomas en cuenta, tu mensaje será lo que ellos esperan o con lo que se identifican.

2. Tener un mensaje preciso, creíble, repetitivo, con una llamada de acción para conseguir nuestros objetivos de manera inmediata. Podemos usar imágenes que transmitan emociones profundas y que muevan algún sentimiento en la gente que lo ve. En resumen, es el anuncio adecuado que genera la reacción deseada.

3. El correcto uso del timing. Este es un factor indispensable para campañas políticas y también debería serlo para las campañas de marcas. El timing se trata de mostrar en el momento adecuado, una publicidad deseada. Incluso si cumples con el factor de investigación y análisis de contexto, un timing adecuado te permite adelantarte a los deseos de tus consumidores, estar presentes cuando ellos buscan información e incluso, en el caso más exitoso de un estratega, generar un deseo espontáneo de compra. No es sólo ofrecer un producto relevante para tu público objetivo, es llegar con el mensaje, en el momento ideal.

4. Segmentar hasta el nivel más individual posible. En las plataformas digitales la posibilidad de hacer MicroTargeting y NanoTargeting es una realidad poco aprovechada aun personalizar los costos de realizar publicidad específica para grupos y subgrupos en el área digital tampoco es un problema mayor hoy día, se puede reducir incluso los costos si te diriges a un público menor, y más aún, puedes tener más efectivo al invertir en un grupo con mayor tendencia a la compra.

5. Usar los canales adecuados para el mensaje. De muy poco sirve tener una publicidad careciente de lo adecuado, por ejemplo, si tu empresa es comercial en productos muy usados, cuando ya sabemos que para eso son más efectivos los canales como Instagram y/o Pinterest, sin dejar a un lado Facebook. Los indicadores de cada plataforma nos han revelado cual es el tipo de publicidad y/o negocio que va mejor en cada una de ellas, esta información es pública y se está actualizando constantemente. Parte del factor de éxito es seleccionar bien en que canales pondré mi mensaje.

6. Evaluar los resultados y reajustar la estrategia. Lo hemos mencionado muchas veces y seguimos haciéndolo, si evaluas y reajustas (algo que los canales digitales nos permiten hacer incluso a diario) nuestro ROI será más efectivo. Podemos cambiar o modificar el mensaje, poner la campaña en pausa e investigar un poco más si nadie nos está escuchando, realizar una segmentación más adecuada o más individual, usar otro canal diferente. Hay que buscar la efectividad de la campaña a través de una optimización continua.

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

La publicidad representa el bienestar material que una persona o empresas que desean tener; fomenta acción y la elección provocando a sí mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo.

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, cualquier soporte es bueno para utilizar la publicidad y lanzar un mensaje.

1.6.3 Marco conceptual

Como bien sabemos la publicidad está relacionada con la mercadotecnia, lo cual no solo implica hacer folletos, anuncios, cupones entre otras cosas para lograr que los consumidores gasten en nuestra empresa, sino que también es fundamental empezar desde el interior de la organización a mejorar nuestros servicios, dar un buen trato a los clientes como a los trabajadores, para así crear un ambiente sano y armonioso, el cual se contagia, ya que Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Lo cual implica organizar, controlar y llevar a cabo correctamente los diferentes procesos dentro del desarrollo de un producto o servicio, dentro de la organización, por lo tanto, el propósito general de la mercadotecnia en las entidades económicas, consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados, para que dé frente a la competencia, pueda satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente. Ya que ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos no serán demandados por los consumidores. Las empresas deben de operar mediante un programa de mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado. Es por ello que una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, de modo que nuestro producto o servicio sea hecho de buena manera y con gran esmero, ya que como mencione anteriormente lo importante es la satisfacción del consumidor, ya que de que me sirve hacer publicidad, y mi producto o servicio no es del todo bueno, por lo tanto, una de las principales razones de la publicidad

y mercadotecnia es capacitar a nuestro personal e invertir en innovación para lograr un excelente producto, y así lograr la satisfacción de nuestros consumidores y poder satisfacer sus necesidades y gustos, ya que ese es nuestro objetivo principal, mantener contentos a nuestros clientes, y así la confianza y seguridad estará de nuestro lado, por lo tanto, también la recomendación de estos, suma a nuestra causa, por lo que la publicidad será respaldada por las recomendaciones y buenas opiniones. Así mismo dentro de las empresas los productos o servicios que estas ofrecen deben de estar constantemente actualizándose, ya que como bien sabemos día con día nuestro entorno va cambiando y actualizando por lo mismo, los gustos y necesidades también, por lo que con el tiempo, una empresa debe tomar decisiones importantes sobre sus productos, que está comercializando, es decir, que a veces los productos o servicios al no ser actualizados o innovados se toman productos viejos o pasados de moda, como comúnmente son llamados al ya no ser de interés, por lo que, es necesario idear otros nuevos, es decir, que al mismo tiempo se debe de estar planeando y desarrollando otros más, o simplemente innovando, modificando o añadiendo cosas actualizadas a los que ya están. Estas decisiones se realizan con base al análisis del ciclo de vida del producto, el cual como lo indica Stanton (1996), es la demanda agregada durante un período considerable, de todas las marcas que comprenden una categoría genérica de productos. El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En pocas palabras, cada producto tiene un ciclo de vida, como toda cosa en este mundo y es normal, ya que como mencione anteriormente, es necesario actualizarse al entorno o ambiente en el que habitamos, y satisfacer las nuevas necesidades del consumidor, por ejemplo, los teléfonos celulares son útiles y necesarios para los individuos, pero al inicio de estos el objetivo era cubrir la necesidad de comunicarse, lo cual era sencillo, ya que solamente que tuviera el servicio de llamada con eso bastaba, pero con el tiempo se añadió la mensajería, pero tiempo después para mayor facilidad se fueron innovando conforme a la tecnología, y las necesidades del consumidor, empezaron a cambiar, por lo que ahora era necesario que contara con internet,

y por ende con capacidad para nuevas aplicaciones como las redes sociales, que se han convertido en un fenómeno social común, por lo que así como el ambiente se fue actualizando, ahora las nuevas necesidades y satisfacciones en los teléfonos celulares son que cuente con una buena cámara, memoria interna, velocidad, etc. Poniendo de ejemplo esto, podemos darnos cuenta, que así es en todos los negocios y empresas, ya que la competencia siempre ha existido y existiría, ya que todos vamos hacia el mismo objetivo, hacia un beneficio económico, el cual se logra, como estoy mencionando, con una buena mercadotecnia, y publicidad que influye en el consumidor, que es lo que buscamos. Algo fundamental y que toda empresa debe de contar y aplicar, son con los planes estratégicos, o estrategias ya sea de marketing, ventas, etc., por lo cual en los planes incluyen objetivos y un plan de acción para cada área de la institución. En ellas, se detectan las amenazas que afectan al plan y si es viable, se dan las soluciones. Ya que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren de un buen control y coordinación de sus productos o servicios, no hay excepción, ya que no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin un buen funcionamiento, no es lo mismo, por ejemplo, una empresa grande y reconocida a una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente, que en la actualidad todo está cambiando constantemente, las personas olvidan rápidamente, la competencia no está dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, es esencial para sobrevivir y crecer, todo estos puntos que he escrito ayudan a mantener a los clientes, por lo que, incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando y sobre todo que los empresarios invierten dinero que no quiere perder. Para concluir este apartado solamente me cabe recalcar que la influencia de la publicidad es de suma importancia ya que de esta manera se comunica, lo que la empresa ofrece a los consumidores, de manera llamativa y estratégica, ya que esta es una técnica fundamental para comunicarse con la audiencia meta.

1.7 Diseño de la investigación o metodología

El desarrollo y la innovación son dos conceptos fundamentales en la evolución de la publicidad, tanto a nivel creativo como estratégico. Para ser capaces de analizar los resultados que ha provocado una determinada campaña o acción, será necesario detectar qué elementos han funcionado como esperábamos y cuáles de ellos no, tanto positiva como negativamente. Pero esto no llega solo. Un buen análisis de resultados requiere una buena investigación previa, al igual que la requiere la puesta en marcha de una estrategia publicitaria.

El método de la publicidad y su influencia tiene como fin conseguir vender productos o servicios, y conseguir un aumento de ventas, en cualquier caso. Para ello se emplean una serie de técnicas enfocadas a la consecución de esos objetivos. Para ponerlas en marcha se hace uso de medios como: radio, televisión, medios digitales y escritos.

Por lo cual investigue un poco a cerca de los métodos de esta, por lo cual según una enciclopedia llamada economipedia, 2020, son el uso de la repetición, ofertas y promociones, la opción de contar historias y más.

En el aspecto de la metodología de esta misma, puedo aportar que como he leído de la fuente de ergoestudio (2019), se necesita de fases para loga un proceso exitoso como principalmente Atención, que esta consiste en es atraer la atención de los consumidores, seguido de Asociación, Una vez que la atención está asegurada, el siguiente paso es crear una asociación positiva hacia la marca en la mente del consumidor. Y finalmente Recuerdo, que es la interacción del consumidor con el producto debe producir un recuerdo positivo de la marca, si la campaña ha sido efectiva.

En el tercer punto es el de tipo de investigación, en este parte aun no defino uno como tal, peo considero que es el de investigación publicitaria, ya que esta acompaña todo el proceso de marketing ayudando a optimizar la estrategia, el mensaje, la selección de los canales de comunicación, la medición de la efectividad y la determinación.

El enfoque metodológico de mi investigación relacionado a mi tema es el de publicidad social ya que se enfoca a lo comercial y especialmente a las necesidades de los consumidores.

La técnica de investigación que hemos utilizado son como se menciona en la antología el método científico y diferentes investigaciones por diferentes fuentes confiables.

Y finalmente la ubicación, como tal, no me centre en una en específico así que, es en general.

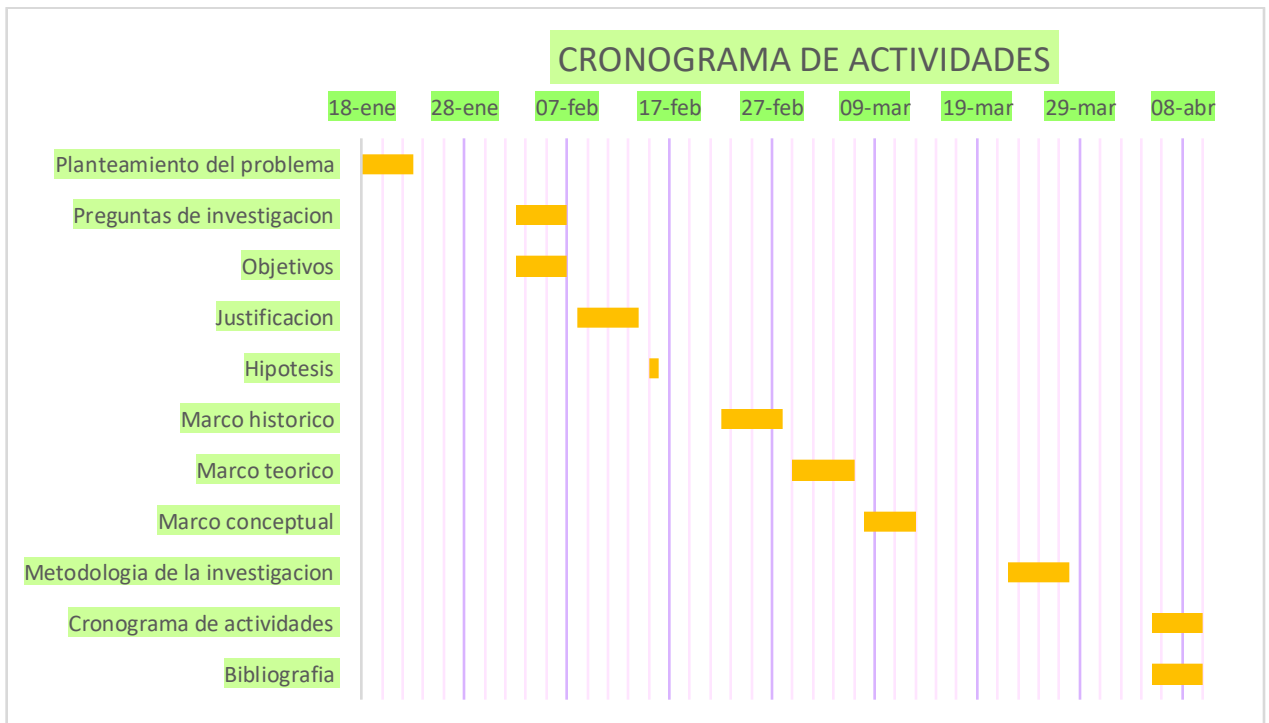
Para concluir este apartado cabe recalcar que investigar a nivel publicitario significa estar en contacto con los consumidores, con sus estilos de vida e intereses. Como resultado de la situación en la que se encuentra actualmente el consumidor, en un contexto abarrotado de estímulos publicitarios y la rápida globalización de las estrategias de comunicación, las compañías cada vez requieren acercarse más a sus clientes para ser capaces de generar una propuesta de comunicación que encaje con ellos.

De hecho, la investigación publicitaria nunca debe quedarse en el análisis de los resultados, sino que debe ser un ciclo en el que continuamente la compañía dialogue con sus consumidores y se adapte a los medios y los mensajes que estos esperan recibir.

1.8 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	DURACION EN DIAS	FECHA FINAL
Planteamiento del problema	18-ene	5	23-ene
Preguntas de investigación	02-feb	5	07-feb
Objetivos	02-feb	5	07-feb
Justificacion	08-feb	6	14-feb
Hipótesis	15-feb	1	16-feb
Marco historico	22-feb	6	28-feb
Marco teórico	01-mar	6	07-mar
Marco conceptual	08-mar	5	13-mar
Metodología de la investigación	22-mar	6	28-mar
Cronograma de actividades	05-abr	5	10-abr
Bibliografía	05-abr	5	10-abr

Inicio de proyecto	44214.00
Fin de proyecto	44296.00



1.9 BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Domene, F. M. (Julio de 2019). *www.publicidad.com.mx*. Obtenido de www.adataum.com

Llano, J. C. (02 de Agosto de 1999). Obtenido de Anaya Multimedia: www.notasacademicas.com

Maza, S. (12 de Julio de 2001). *punto de vista de las marcas y agencias*. Obtenido de <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>

Bibliografía

Domene, F. M. (Julio de 2019). *www.publicidad.com.mx*. Obtenido de www.adataum.com

Llano, J. C. (02 de Agosto de 1999). Obtenido de Anaya Multimedia: www.notasacademicas.com

Maza, S. (12 de Julio de 2001). *punto de vista de las marcas y agencias*. Obtenido de <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>

UDS, A. (2017). *Seminaio de tesis*. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/informacion.php>

Ergoestudio , F. M. (Julio de 2019). *www.publicidad.com.mx*. Obtenido de www.adataum.com

Durán, E. C. (23 de Junio de 2019). *Rasche*. Obtenido de www.Lídeono.com.mx

Llano, J. C. (02 de Agosto de 1999). Obtenido de Anaya Multimedia: www.notasacademicas.com

Maza, S. (12 de Julio de 2001). *punto de vista de las marcas y agencias*. Obtenido de <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>

Nova, J. (12 de Junio de 2000). *Lídeono*. Obtenido de www.Lídeono.com.mx

Economipedia, A. (2017). *Significados certeros*. Obtenido de <https://economipedia.com.mx/informacion.php>

UDS, A. (2017). *Seminaio de tesis*. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/informacion.php>