

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
NICARAGUA
UNAN CUR - MATAGALPA
Matagalpa, Nicaragua**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL CENTRO
COMERCIAL “ALMACENES TROPIGÁS” DEL MUNICIPIO DE
MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2008.**

AUTORES:

**JUAN JOSÉ ESTRADA LÓPEZ
VÍCTOR HUGO CISNE CHAVARRÍA**

TUTOR:

DR. DOUGLAS STUART HOWAY

MATAGALPA, 28 DE ABRIL DEL AÑO 2009

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser el creador de nuestras vidas, por haberme brindado su gran amor; el que me permitió llegar a cumplir mis objetivos y metas.

A MI FAMILIA:

Por ser las personas con las que puedo compartir todas mis metas, por ser parte esencial de mi vida, especialmente a mis padres que me enseñaron a luchar en la vida por mis sueños, aspiraciones y por todo su apoyo incondicional.

JUAN JOSÉ ESTRADA LÓPEZ

DEDICATORIA

A MI MAESTRO CELESTIAL:

Autor de nuestras vidas, ofrezco este pequeño trabajo, como tributo de acción y gracias por haberme iluminado en esta travesía académica que me certifica como un profesional para la sociedad. ¡Gracias Dios por tus múltiples bendiciones!

A MI FAMILIA:

Por ser parte importante de mi vida, fuente de inspiración para lograr los objetivos propuestos.

Gracias a mi querida madre, Juana Celia Chavarría Aguilar, por haberme apoyado incondicionalmente en todo lo que tuvo a su alcance y por haber confiado en que culminara esta fase de formación profesional ¡Gracias madre por tus sabios consejos!

¡En todo lo bueno se lucha hasta el final!

VÍCTOR HUGO CISNE CHAVARRÍA

AGRADECIMIENTO

Con toda sinceridad brindamos agradecimiento en este trabajo monográfico a tres seres especiales: **DIOS, PADRES Y MAESTROS**, por su contribución en nuestra formación profesional.

A DIOS: Por ser el autor de nuestras vidas, principio y fin de todo el universo; quien nos proveyó de grandes bendiciones para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A NUESTROS PADRES: Quienes han sido nuestra fuente de inspiración, por sus sabios consejos y apoyo incondicional en nuestras actividades académicas; por vernos convertidos en profesionales.

A NUESTROS INOLVIDABLES MAESTROS:

Dr. Douglas Stuart Howay, quien asumió la tarea de guiarnos, brindándonos los elementos necesarios para la realización de nuestro trabajo final.

Msc. Natalia Golovina y **Lic. Douglas Gómez**, maestros de quienes estamos muy agradecidos por su apoyo esmerado académicamente. ¡Gracias docentes! ¡**DIOS** les bendiga!

Por su notable aporte a nuestra formación profesional, gratificamos en gran manera a:

Msc. Myriam Montenegro

Msc. Víctor Gutiérrez

Msc. Ramón Zeledón

Dr. Rodolfo Blandón (Q.E.P.D.)

Ing. Marcos Maradiaga

Lic. Pedro Gutiérrez

Lic. Francisco Hernández

Lic. Alexander Zeledón

Lic. Lilliam Lara

Lic. Maria Francisca Tórrez

Lic. Alcira Ramírez

Lic. Lilly Soza

Lic. Jenny Pérez

Quedamos muy agradecido con el personal y clientes de la tienda comercial **Almacenes TROPIGAS** de Matagalpa, quienes amablemente nos brindaron la información necesaria para llevar a cabo este trabajo.

Para **todos** los que contribuyeron en nuestra formación profesional, infinitas gracias.

Juan José Estrada López
Víctor Hugo Cisne Chavarría

RESUMEN

El manejo financiero es elemento esencial para formar y manejar una empresa; su valor depende de la manera de administrarlo, por ello, es necesario conocer, cuándo y de qué forma una empresa está utilizándolo de manera efectiva.

La publicidad, en cierta forma, podría ser considerada un gasto y no una inversión, puesto que a simple vista no retribuye nada a las empresas. Sin embargo, la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la actividad comercial de la tienda Almacenes TROPIGÁS del Municipio de Matagalpa, en la cual ha sido el medio más importante para darse a conocer como empresa, asegurándose un alto nivel empresarial.

El principal objetivo de la investigación consistió en la evaluación de la publicidad de la tienda, a través de la valoración del gerente, vendedores y clientes, identificando los medios publicitarios más importantes usados. Utilizando como instrumentos para la recopilación de la información, la encuesta y la entrevista.

Los resultados más sobresalientes en la investigación, expresan que la aplicación de la publicidad en la tienda ha sido muy efectiva para el crecimiento de las ventas, más aún, en los meses festivos del año, en los que se percibe mayores ingresos, contribuyendo al desarrollo empresarial y social del Municipio, confirmándose la publicidad como factor positivo para llegar al público - meta por su calidad, sus frecuentes apariciones en los medios y su poder de atracción.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES.....	2
III. JUSTIFICACIÓN	4
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
VI. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
VII. MARCO TEÓRICO.....	8
1. RESEÑA HISTORICA DE ALMACENES TROPIGÀS	8
2. DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD	9
3. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD	10
4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	11
4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	12
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	13
6. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	16
7. PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD	17
8. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	17
8.1 EL MENSAJE PUBLICITARIO	18
a) CARACTERISTICAS DEL MENSAJE.....	18
b) ESTRUCTURA DEL MENSAJE	19
c) CREACIÓN DEL MENSAJE	19

d) ESTRATEGIA DEL MENSAJE	20
8.2 MEDIOS PUBLICITARIOS	20
a) DEFINICIÓN.....	20
b) PASOS PRINCIPALES EN LA SELECCIÓN DE MEDIOS	21
c) TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS	22
9. EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD	26
10. MÉTODOS PARA MEDIR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD ...	27
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO	28
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	29
3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	32
4. MÉTODO DEL MUESTREO	36
5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
6. MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	36
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
X. CONCLUSIONES	50
XI. RECOMENDACIONES	51
XII. BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene y ha tenido gran trascendencia en el mundo de los negocios, ya que su aplicación se remonta en la historia a cinco mil años atrás; ha sido notable su importancia en el transcurso del tiempo, adaptándose a los múltiples cambios sociales y económicos con el fin de hacer más efectivo su uso. Hoy en día, el dinamismo y las exigencias que imponen las empresas comerciales, industriales y otras, para captar más clientes potenciales, ofrecer sus servicios y ser más firmes y competitivas en el mercado tanto nacional como internacional. Así nace la necesidad de hacer uso de la publicidad como un medio de motivar al público para el consumo de productos o servicios.

La importancia de la publicidad está reflejada en las exigencias a las que una empresa debe someterse hoy en día. La oportunidad y los aportes de cambios que genera la publicidad a las empresas se reflejan principalmente en las grandes compañías, que han logrado posicionarse en los grandes y pequeños países del mundo.

La comunicación ha formado parte fundamental en el desarrollo de las sociedades, como también en el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas; por tal motivo, la publicidad es sin duda, una de las formas prácticas y efectivas para comunicarse con el público.

Muchas empresas se han quedado estancadas con métodos obsoletos de venta, lo que les ha impedido tener un desarrollo razonable. La publicidad, en gran manera, ha contribuido a que las empresas puedan salir a luz, darse a conocer, hacerse sentir, para que el público opte por seleccionarlas. Las empresas consiguen eso por la constante utilización de la publicidad; por la experiencia, se puede asegurar que ésta es la principal forma de llamar la atención y despertar el interés de los clientes potenciales.

La tienda comercial Almacenes TROPIGÁS, es un claro ejemplo a seguir vinculado a la aplicación de la publicidad en la actividad comercial, dado a que figura que la publicidad es una herramienta excelente para aumentar las ventas de sus productos; captación de clientes y desarrollo empresarial.

II. ANTECEDENTES

La publicidad ha sido considerada como la variable de *marketing* más conocida por el público, su origen data de los comienzos de la historia y su importancia ha sido de mucha relevancia en el mundo entero; las grandes compañías se han posicionado de los Mercados, tanto nacionales como Internacionales, a través del constante uso de la publicidad, medio por el cual las empresas se hacen más competitivas. Ha sido notable la importancia que le han dado a la publicidad las empresas comerciales del municipio de Matagalpa; el constante crecimiento local de las mismas ha sido factor incidente en la necesidad de hacer un mayor y mejor uso de la publicidad adoptando nuevas formas y medios de llegar al público.

Este es un tema importante de estudio para las empresas comerciales que depende mucho de su publicidad, aunque no se ha realizado una investigación , referente a la evaluación de la publicidad en la empresa comercial; Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa, se considera que ésta es un elemento efectivo para la atracción de clientes y el aumento de las ventas.

La publicidad se ha posicionado como un tema relevante para los investigadores, por sus éxitos y su constante desarrollo; existen investigaciones en las que se abordó el tema de la publicidad como factor decisivo en la promoción comercial.

Ejemplos de ello los vemos en algunos trabajos realizados en la UNAN-CUR Matagalpa:

- Seminario de Graduación “Estrategias publicitarias de la empresa de servicio cable visión en la ciudad de Matagalpa en el I semestre del año 2004”, (Hanitsia del Carmen Mairena Reyes, Hernán Francisco Cuarezma Caldera: 2005).

Determinando los beneficios que ha proporcionado a Cable Visión la publicidad, donde se aprecian las ventajas y desventajas que se presentan según el tipo de publicidad empleada por esa empresa, los factores que intervienen en la lealtad del consumidor, reconociendo así que la publicidad ha sido, en este caso, un elemento importante para estimular las ventas y de hecho, la expansión del negocio.

- Artículo científico, Estrategias de promoción y publicidad en la finca “La Hermandad” San Ramón, Matagalpa, I semestre del 2007, J.U.D.C. Código: 1:91 (revisado por el Lic. Pedro Gutiérrez: 2007).

En el que se abordó la importancia de la publicidad para la promoción turística, observándose las dificultades de conseguir publicidad y demanda, por no poseer los recursos necesarios en la finca.

- Otro ejemplo es el protocolo de investigación, “Análisis de los beneficios que proporciona la publicidad en las empresas comerciales de Matagalpa”, (Maricela Luna Maltez, Sheila Herrera Mendoza: 2005); en el cual se considera a la publicidad como una herramienta útil y necesaria para el desarrollo empresarial.

Estas investigaciones admitieron conocer que la publicidad juega un papel muy importante en las empresas; permitiéndoles desarrollarse y crear estrategias idóneas para un posicionamiento cimero en los mercados.

III. JUSTIFICACIÓN

El principal objetivo de esta investigación, es evaluar la publicidad de la empresa comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa durante el período 2008, para determinar el efecto que tuvo la publicidad sobre su desarrollo comercial.

La publicidad como conjunto de medios empleados para dar a conocer a una empresa en el mercado, ya sea comercial, industrial u otra, contribuye al incremento de las ventas de las empresas.

Es necesario valorar el efecto que pudo haber tenido la publicidad en las ventas de los diferentes artículos que ofrece al público este centro comercial en el periodo mencionado e identificar los diferentes medios publicitarios y tipos de publicidad a la que todo empresario, en especial de comercio, debe recurrir para llegar a los clientes o posibles clientes.

La publicidad es una de las herramientas que más utilizan las empresas comerciales para darse a conocer en el mercado y llegar a un público meta en un determinado tiempo; pero es necesario recordar que ésta debe de ser evaluada de manera constante para determinar su efectividad con respecto a su principal objetivo.

Concomitantemente, el conocimiento de la experiencia de TROPIGÁS podrá contribuir a la difusión de normas y técnicas publicitarias, para el consumo de investigadores, y particularmente, el aprovechamiento por parte de los graduados del CUR Matagalpa, UNAN, Managua.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué impacto tuvo la publicidad para el centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa, durante el año 2008?

V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Evaluar el efecto de la publicidad del centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa en sus ventas durante el año 2008.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los diferentes medios publicitarios utilizados en el centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa durante el año 2008.
2. Valorar el aporte de la publicidad al desarrollo empresarial del centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa en el año 2008.

VI. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Qué medios publicitarios utilizaron en el centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa durante el año 2008 y cuáles han sido los más calificados?
2. ¿Cuál ha sido el aporte de la publicidad al desarrollo empresarial del centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa en el año 2008?

VII. MARCO TEÓRICO

1. Breve reseña histórica de Almacenes TROPIGÁS

Almacenes TROPIGÁS, es una dependencia más de la transnacional de origen Salvadoreña, UNICOMER, representa un conglomerado de empresas salvadoreñas e inglesas de los rubros muebles y electrodomésticos con presencia en América Central, el Caribe y Estados Unidos, desde finales del año 2006, que absorbió la cadena Courts en nueve países del Caribe, cuenta con 7,500 empleados y está presente en 17 países con 377 tiendas en las que vende bajo marcas: La Curacao, Almacenes TROPIGÁS, Prisma Hogar, Radio *Shack*, Unicomer Estados Unidos, Ópticas La Curacao y Loco Luis, entre otras.

La presencia inglesa en UNICOMER comenzó hace casi seis años, cuando ACTIS, un fondo de inversiones del gobierno inglés, decidió comprar el 30 por ciento de la empresa de origen salvadoreño y ahora transnacional.

(Amorín: 2007).

Almacenes TROPIGÁS, se estableció en el municipio de Matagalpa aproximadamente hace siete (7) años, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de las personas de bajos recursos económicos, ya que éste segmento estaba desprotegido por UNICOMER, quienes operaban en la zona, a través de la empresa comercial, La Curacao, una empresa con mayor enfoque a satisfacer las necesidades de la media y alta sociedad, con capacidad de adquirir productos a un alto costo. TROPIGÁS ha sido una empresa competitiva en la zona, puesto que se ha mantenido estable, sobresaliendo como una de las empresas comerciales más reconocidas en Matagalpa. Siendo un elemento importante en nuestra sociedad, brindando oportunidad a las personas de adquirir artículos para su hogar a bajos precios y con facilidades de crédito, (Soza: 2009).

2. Desarrollo de la Publicidad

El origen de la publicidad, según Thompson (2005), “es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez - al menos todos los indicios hacen pensar así - es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma, la anuncian”.

En el presente siglo la publicidad ha realizado un gran cambio en sus formas de difundirse, es más accesible realizar el proceso publicitario, porque se ve potenciado con muchos medios de comunicación: cine, radio, periódico, revistas, INTERNET, etc..

“La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal, todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar”, (Kotler: 1991).

La publicidad, se refiere a las actividades necesarias para que una compañía comunique a su mercado meta y a la población en general, las razones por las cuales deben preferir y comprar sus productos. Por medio de la publicidad, las empresas intentan transmitir la imagen deseada de su marca o productos y persuadir a la gente de comprar lo que ella vende. La publicidad representa la comunicación masiva que tiene una empresa con la gente.

El fin de la publicidad es llamar la atención del público, permitiéndoles saber acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece. La publicidad es en gran parte un elemento importante de la vida de cualquier empresa, grande o pequeña.

Cada año, las empresas de todo el mundo gastan más de \$ 400 millones en publicidad, según Zenith Optimedia, (*Grupo Publicis*). Con este tipo de dinero en el negocio, la publicidad emplea a millones de personas en todo el mundo.

No podemos dudar que la publicidad es necesaria para el desarrollo de las empresas y para la economía de un país, hoy en día existe mucha dependencia por parte de las empresas, como de las personas mismas que trabajan como agentes publicitarios, tanto así que ha sido necesario especializarse en la materia para ser competitivo en el mercado.

3. Concepto de publicidad

“Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el INTERNET entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados”. (Thompson: 2005).

“La publicidad es solo un elemento de la mezcla de mercadotecnia; afecta y es afectada por el producto, el precio, el empaque, la distribución y los demás elementos de la mezcla promocional”, (Kleppner, 1988:577).

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) ínter subjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivos (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio”, (Figueroa,1999:22).

La publicidad es la variable del Marketing más conocida por el público, estamos expuestos continuamente a los mensajes publicitarios, donde quiera que estemos, aun en los lugares más apartados del mundo, los medios de comunicación son capaces de llegar con su carga publicitaria.

La publicidad juega un papel muy importante dentro de la mercadotecnia, permite hacer llegar al público con sus atractivos anuncios, a las empresas que quieren resaltar o ser más competitivas en el mercado de hoy en día.

Una exposición clara de cómo su publicidad ha provocado efecto en el público matagalpino, son las empresas Claro y Movistar, grandes empresas competidoras, cuyo principal objetivo es posicionarse del mercado, y es importante reconocer que los esfuerzos publicitarios de estas dos empresas han dado resultado. Es notorio cómo el público ha respondido; en la actualidad, la mayoría de las personas tienen un teléfono móvil, demostrando con ello que la publicidad ha sido un medio para despertar la necesidad de comunicarse a través de un teléfono móvil y de cómo éste puede ser un producto muy necesario en el mundo de los negocios.

4. Objetivos de la publicidad

Según Thompson (2006), “una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados”.

“Lo primero que se debería hacer, es establecer lo que se pretende lograr con la campaña. Si recordamos el proceso que sigue una persona para la compra, este va desde el reconocimiento del producto, el interés por el mismo, hasta la venta. Por lo que una campaña bien diseñada, deberá estimular estas etapas para llegar al final a la acción deseada” (Stanton: 1995).

Es muy importante que una empresa tenga fijado lo que pretende lograr al realizar una campaña publicitaria, así que para ello lo primordial es determinar que objetivos son los que quieren alcanzar, el mercado que van a cubrir y ajustar estos objetivos a la situación real de la empresa.

Si una empresa pretendiera hacer una campaña comparativa de productos contra otra empresa, la primera deberá estar muy bien informada de los productos de su competencia; precios, marcas, clientes, etc., para que el objetivo de comparar se pueda alcanzar de forma efectiva.

4.1 Objetivos generales de la publicidad

Según Kotler (1991), los objetivos generales se clasifican según el propósito de los objetivos. Propone cuatro tipos de objetivos:

a) Informar: se emplea mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo es crear una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de tocadiscos para discos compactos primero informaron a los consumidores acerca de los beneficios del sonido y la conveniencia de los discos compactos.

b) Persuadir: se vuelve más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se establecieron los tocadiscos para discos compactos, Sony empezó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad por su dinero.

c) Comparar: es en la cual una compañía compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas de la competencia. Por ejemplo, en su campaña clásica de comparación, Avis se posicionó contra Hertz, la empresa líder del mercado, al afirmar: "Somos la número dos, de manera que nos esforzamos más".

d) Recordatorio: la publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, debido a que hace que los consumidores sigan pensando en el producto. Los costosos anuncios de la Coca-Cola en la televisión están diseñados primordialmente para recordar a las personas la existencia de Coca-Cola, no para informar o persuadir.

4.2 Objetivos específicos de la publicidad

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales; Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

a) Respaldo a las ventas personales: el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

b) Mejorar las relaciones con los distribuidores: el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

c) Introducir un producto nuevo: el objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

d) Expandir el uso de un producto: el objetivo puede ser alguno de los siguientes:

- Extender la temporada de un producto.
- Aumentar la frecuencia de reemplazo.
- Incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución: el objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Cada empresa trata de alcanzar algún objetivo en particular al hacer uso de la publicidad, pero esto se relaciona mucho con la situación o etapa en la que se encuentre una empresa. Pero muchas veces la publicidad va acompañada de casi todos los objetivos publicitarios. Un ejemplo claro, es la famosa entrega de *broshures* que realizan las empresas comerciales, con los que se pretende informar el precio de los productos, las promociones, nuevos productos etc., a la vez, persuadir al cliente, de que tiene la oportunidad de adquirir un producto de calidad si lo compra en la tienda.

5. Tipos de Publicidad

Thompson (2006), afirma que, "los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar ésta importante herramienta de la promoción”.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

a) Propaganda: tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

b) Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa.

c) Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

d) 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. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

e) Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

- **Publicidad para estimular 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 de un producto. éste tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** se promueve la demanda de una marca específica.

f) Publicidad según el propósito 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 del 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.

g) Publicidad según el enfoque del mensaje:

- **Publicidad en el producto:** su propósito es informar acerca del producto.
- **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 ante empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público:** su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

h) Publicidad de acuerdo al receptor:

- **Publicidad a consumidores:** por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes:**
 - Publicidad a organizaciones comerciales.
 - Publicidad profesional.
 - Publicidad boca a boca

i) Publicidad social: tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

j) Publicidad subliminal:

Constituida por mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado; es invisible a todos los sentidos, y su más frecuente recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Las clasificaciones mencionadas anteriormente, están muy relacionadas al objetivo publicitario que una empresa pretende alcanzar, la razón social de la empresa y en la situación que se va emplear, es importante saber que es lo que se pretende obtener en una campaña publicitaria, de ello dependerá los recursos que se van a utilizar, y conocer realmente si se van a lograr los objetivos.

Por ejemplo, si una empresa realiza un anuncio publicitario acerca de la promoción de un producto específico, en un día determinado, tiene que saber que el tipo de anuncio es de acción directa, ya que pretende una respuesta rápida de parte de los consumidores.

6. Desarrollo de una campaña publicitaria

De acuerdo a Stanton (1995), “una campaña publicitaria son todas las actividades y funciones necesarias para transformar un tema en un programa que cumpla determinada meta a favor de un producto o marca. Antes de diseñar una campaña, los administradores de mercadotecnia deberán: conocer la audiencia meta, establecer las metas promocionales globales, fijar el presupuesto promocional total, determinar el tema promocional general, una vez realizado lo anterior, se pasa al diseño de la campaña”.

Los pasos para el mismo son:

- Definir objetivos
- Determinar presupuestos
- Crear el mensaje
- Seleccionar los medios
- Poner en práctica la campaña
- Evaluar la actividad publicitaria

7. Determinación del presupuesto para la publicidad

Según (Kotler: 1991), “la determinación del presupuesto publicitario no es una tarea fácil. ¿Cómo sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta? Algunos críticos alegan que las grandes compañías de bienes envasados para el consumidor tienden a gastar demasiado en publicidad y que las compañías industriales por lo general gastan menos de lo debido en publicidad. Afirman que, por una parte, las grandes compañías de productos para el consumidor emplean una gran cantidad de publicidad de imágenes, sin saber realmente cuáles son sus efectos. Gastan en exceso como una forma de “seguro” contra no gastar lo suficiente. Por otra parte, los anunciantes industriales tienden a confiar demasiado en su fuerza de ventas para obtener pedidos. Subestiman el poder de la imagen de la compañía y del producto en su preventa a los clientes industriales. Por consiguiente, no gastan lo suficiente en publicidad para crear la conciencia y el conocimiento en el cliente”.

En este punto lo que se busca es determinar cuánto dinero se está dispuesto a invertir en publicidad, es necesario saber si el presupuesto es el adecuado o exacto, esto resulta muy difícil de medir; determinar si se está invirtiendo lo necesario en una campaña publicitaria, requiere de técnicas para su medición, por ello es importante evaluar los resultados de la publicidad en las ventas.

8. Estrategia Publicitaria

“La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales: creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios. En el pasado, la mayor parte de las compañías publicitarias desarrollaban mensajes y planes de medios en forma independiente. La planificación de los medios a menudo se consideraba como algo secundaria en el proceso de la creación del mensaje. A menudo, esto causaba cierta fricción entre los creativos encargados de planificar medios. Sin embargo, hoy en día, las compañías están comprendiendo los beneficios de planificar en conjunto esos dos elementos tan importantes. Los mensajes y los medios deben combinarse en forma armoniosa, con el fin de crear una campaña publicitaria muy efectiva”, (Kotler: 1991).

Tanto el mensaje como el medio publicitario deben ser analizados por los expertos; la correcta combinación de éstos desencadenara un mayor efecto en el público, es determinante tener claro el objetivo publicitario, por ejemplo: si se quiere mencionar las características de un producto específico, sus beneficios, su precio, su marca, que mejor forma de hacerlo a través de una volante, o en un periódico, se obtendrían mejores resultados.

8.1. El mensaje publicitario

“El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a decir algo, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle”, (Rosales: 2006).

El mensaje es una de las partes esenciales de un anuncio publicitario, a través de él se puede vender un producto o la imagen de una empresa, sin que otros elementos entren en acción - en este caso podrían ser la fuerza de venta – siempre que el mensaje haya causado efecto en el público.

a) Características del mensaje

De acuerdo a Rosales (2006), para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

- **Estrategia:** este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia 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 privacidad y el juicio de la audiencia e inciden en ellos. Por ejemplo, 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.

- **Creatividad:** gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia.
- **Ejecución:** definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

b) Estructura del mensaje

 La cantidad de detalles que implica una excelente preparación del mensaje se expresa en la redacción de frases y la elección de los símbolos, iconos, trazos, etc., más efectivos para dar forma al contenido, de manera que los argumentos de un concepto puedan persuadir a la audiencia a recibir toda aquella información que el anunciante está dispuesto a difundir. Alternativamente, el formato deberá ser acorde con el medio de comunicación que será empleado para difundir el mensaje, lo que significa preparar un plan de medios adecuado.

c) Creación del mensaje publicitario

“Un considerable presupuesto publicitario no garantiza una campaña publicitaria exitosa. Dos anunciantes pueden gastar la misma cantidad en publicidad, y sin embargo tener resultados diferentes. No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito; sí los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje”, (Kotler: 1991).

De acuerdo al libro “Fundamentos de Marketing”, de Stanton (1995), "Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado”.

Es importante destacar que las personas experimentadas en crear mensajes publicitarios deben tener presente elementos como: gustos, moda, necesidades, conocer los aspectos decisivos de compra por parte de los consumidores, para que el mensaje surta efecto en ellos y de esta forma lograr resultados positivos.

d) Estrategia del mensaje

Según Kotler (1991), “el primer paso en la creación de mensajes publicitarios efectivos, es qué comunicará el mensaje general a los consumidores, es decir, planificar una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía o respondan a ellos de cierta manera.

Las personas sólo responderán si creen que se beneficiaran al hacerlo, el desarrollo de una estrategia efectiva del mensaje empieza por identificar los beneficios para el cliente que es posible emplear como atractivos publicitarios”.

8.2 Medios publicitarios

a) Definición:

“Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar”, (Thompson: 2006).

Los medios de comunicación constituyen un factor determinante en la publicidad; su importancia radica mucho en qué, hasta dónde se pretende llegar con una campaña publicitaria, con qué público se quiere comunicar, por eso existen muchos medios para ser empleados en diferentes formas y situaciones.

La selección del medio a utilizar también dependerá en cierta forma de los recursos económicos; ejemplo, un anuncio publicitario podría ser más costoso por televisión que por la radio, Otros elementos importantes para la selección del medio publicitario podrían ser las características sociales, religiosos, costumbres, etc., de la población. El medio publicitario se podría ver afectado por múltiples aspectos de la población; por ejemplo, la publicidad por radio podría ser más efectivo en las áreas rurales de una ciudad, debido a que la población tiene más acceso a la radio, quizás debido a que no hay señal ni luz eléctrica para televisión en dichas zonas, o inclusive, posiblemente por la costumbre que influye en esa población.

b) Pasos principales en la selección de medios:

- Decidir sobre los aspectos de alcance, frecuencia e impacto.
- Elegir entre los principales tipos de medios.
- Seleccionar vehículos específicos de los medios.
- Decidir acerca de la oportunidad de los medios.

(Kotler, 1991).

• Decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto

Para seleccionar los medios, el anunciante debe de decidir qué alcance y qué frecuencia son necesarios para el logro de los objetivos de la publicidad.

El *alcance* es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que se verán expuestas en una campaña publicitaria en un determinado tiempo.

La *frecuencia* es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje.

El anunciante también debe decidir sobre el medio que mayor *impacto* puede producir; es decir, el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado.

• Selección entre los principales tipos de medios

El encargado de planificar los medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Quienes planifican los medios consideran muchos factores cuando hacen sus elecciones a este respecto.

Los hábitos de los medios de los consumidores afectarán la elección del medio, debido a que los anunciantes buscan medios que lleguen de manera efectiva a los consumidores meta.

- **Selección de vehículos específicos de los medios**

El encargado de planificar en los medios debe elegir los mejores vehículos disponibles; es decir, los medios específicos más efectivos dentro de cada tipo general de medio.

- **Decisión sobre la oportunidad de los medios**

El publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el curso de un año y debe elegir el patrón de los anuncios. *Continuidad*; significa programar los anuncios de manera uniforme dentro de un periodo determinado. *Ritmo* significa programar los anuncios con irregularidad a lo largo de un periodo determinado.

La selección del medio publicitario dependerá en gran medida de lo que se quiere lograr, una buena elección traerá resultados efectivos para la empresa, la selección del medio en el que se difundirá el mensaje publicitario dependerá también del equipo de trabajo que tenga a su cargo esa responsabilidad, el cual debe contar con personas experimentadas en la materia y de mucho juicio para el proceso de toma de decisiones.

c) Tipos de medios publicitarios

Según la recopilación de Thompson (2006), en primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

a) Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

b) Medios auxiliares o complementarios: afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

c) Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios masivos: dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Radio:** es un medio "sólo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana también con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio-escuchas tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: sólo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias), audiencias fragmentadas.

- **Periódicos:** son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta y permanencia de los mensajes. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- **Revistas:** son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- **Desplegados:** anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- **Gate Folders:** parecido al anterior pero este es desprendible.
- **Booklets:** anuncios desprendibles en forma de folleto.
- **Cuponeo:** cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- **Muestreo:** cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica altas; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Medios Auxiliares o Complementarios:

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- **Publicidad Interior:** consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos:

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

9. Evaluación de la publicidad

“El programa publicitario debe evaluar tanto los efectos de la comunicación, como los que tiene en las ventas una publicidad regular. La medición de los efectos de la comunicación de un anuncio, o prueba del texto, indican si el anuncio está logrando una buena comunicación. La prueba del texto se puede hacer antes o después de que un anuncio se imprime o se difunde. Antes de publicar el anuncio, el publicista puede mostrarlo a los consumidores, preguntar si lo consideran agradable y medir el grado de recuerdo o los cambios de actitudes resultantes del anuncio. Después de publicar el anuncio, el responsable puede medir la forma en la cual el anuncio afecto el recuerdo, la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto en el consumidor”, (Kotler:1991).

Según el libro de Stanton “Fundamentos de Marketing” (Stanton: 1995), en la dirección de su programa de publicidad, una compañía “habrá de evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios anteriores y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros”.

En la realidad resulta difícil evaluar la eficacia de la publicidad en las ventas, recordemos que los anuncios persiguen varios objetivos, que pueden referirse a distintas etapas del proceso de compra que realiza el consumidor.

Además, la mayoría de los anuncios (excluyendo los de acción directa) producen su efecto en el tiempo y no inmediatamente, y los anunciantes no pueden decir exactamente, cuándo un anuncio influyó en el cliente para que realizara una compra de un producto en particular.

10. Métodos para medir la eficacia de la publicidad

Según Stanton (1995), la eficacia de un anuncio se puede medir de manera directa o indirecta. Cuando se hace de forma directa, se pregunta al consumidor si el objetivo con el que se hizo un anuncio se ha cumplido en su totalidad o sólo parcialmente.

Las preguntas para determinar de forma indirecta el éxito de un anuncio pueden enfocarse a:

- **Reconocimiento:** preguntarle a la gente si ha visto antes un anuncio que se le presenta.
- **Recordatorio facilitado:** se les pregunta a los entrevistados si recuerdan algún anuncio de una marca determinada.
- **Recordatorio no facilitado:** se le pregunta a los entrevistados si recuerdan haber visto anuncios de determinados productos

Las formas directas de medición de un anuncio, van a depender del tipo de publicidad realizada, por ejemplo, medir el incremento en las ventas experimentado desde que el anuncio salió al aire, el número de cupones canjeados por una promoción, el número de personas que llaman solicitando información sobre un anuncio (por ejemplo viajes). Por lo regular, antes de sacar un anuncio al público en general, los anunciantes realizan pruebas preliminares con grupos de consumidores a los que preguntan la reacción que tuvieron al ver el anuncio y su impacto en ellos, a este tipo de pruebas se les conoce como pruebas preliminares.

Una forma de medir los efectos de la publicidad en las ventas es comparar las ventas pasadas, ya sea del año anterior o por ventas trimestrales, con los gastos de publicidad de ese mismo tiempo pasado, así se puede determinar el porcentaje de aportación que produce la publicidad en las ventas, sin dejar por alto otros elementos importantes en el proceso de las ventas como: las temporadas, precios, modas, etc.

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

1. Tipo de Investigación:

Según su aplicabilidad:

Aplicada: en ésta investigación se realizó la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos, en dicho caso, cómo se aplican los conocimientos de publicidad.

Según su nivel de profundidad de conocimiento:

Descriptiva: debido a que en ésta investigación se abordó una comprensión previa de la naturaleza del problema, describiendo así las características del objeto de estudio.

Según su amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno:

Transversal: la publicidad es un tema amplio que día a día conlleva un desarrollo constante, la investigación abarcó parte de este tema, ya que se hizo en el período específico, año 2008, en el cual se evaluó la publicidad.

Según el enfoque:

Mixta: la investigación registró datos sobre la frecuencia y cobertura de los medios publicitarios utilizados en la empresa, además se tomó en cuenta razones sobre la importancia de la publicidad y cómo ha contribuido al desarrollo del centro comercial.

2. Determinación del universo y la muestra

Personal de trabajo que labora para la tienda comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa.

CARGOS	No. DE PERSONAS EN EL CARGO
Gerente	1
Asistente Administrativo	1
Administrador de crédito	1
Cajero	1
Ayudante de tienda	1
Ejecutivos de venta	12
Supervisor de ruta	1
Total Personal	18

Muestra del personal de Almacenes TROPIGAS.

Datos:

Universo (N)= 18

Muestra (n)=6

Parámetro de probabilidad de aciertos y desaciertos (p y q)= 0.5

(N-1)= Universo menos la unidad.

Constante que involucra error (D)=0.031

Error (E)=0.35

Formula:

$$n = N (p \cdot q) / (N - 1) D + (p \cdot q)$$

$$D = E^2 / 4$$

Cálculo:

$$D = (0.35)^2 / 4$$

$$D = 0.031$$

$$n = N (p \cdot q) / (N-1) D + (p \cdot q)$$

$$n = 18 (0.5 \cdot 0.5) / (18-1) 0.031 + (0.5 \cdot 0.5)$$

$$n = 4.5 / 0.78$$

$$n = 6 \text{ (personas)}$$

La muestra representa un **33.33 %** de la población, equivalente a seis personas a quienes se aplicó: una entrevista al gerente y una encuesta a cinco vendedores de la tienda.

Muestra de clientes de Almacenes TROPIGÁS.

Según datos obtenidos del centro comercial el promedio diario de personas que visitan el local es de 120 personas por día, se tomó como universo 720 personas, lo que representa el promedio de personas en una semana excluyendo el día domingo, de la cual se extrajo la muestra para la investigación, siendo de 42 personas, la aplicación de las encuestas se realizó durante seis días hábiles de trabajo en la tienda, en forma aleatoria, encuestando a siete personas diario, con el propósito de evitar sesgo en la información.

Datos:

Universo (N)=720

Muestra(n)=42

Parámetro de probabilidad de aciertos y desaciertos (p y q)= 0.5

(N-1)= Universo menos la unidad.

Constante que involucra error (D)= 0.0056

E=0.15

Formula:

$$n = N (p \cdot q) / (N-1) D + (p \cdot q)$$

$$D = E^2 / 4$$

Cálculo:

$$D = (0.15)^2 / 4$$

$$D = 0.0056$$

$$n = N (p \cdot q) / (N-1) D + (p \cdot q)$$

$$n = 720 (0.5 \cdot 0.5) / (720-1) (0.0056) + (0.5 \cdot 0.5)$$

$$n = 180 / 4.28$$

$$n = 42 \text{ (personas)}$$

La muestra (42 personas) representa un **5.83 %** de la población (720 personas), considerándose que la población muestra características similares.

3. Operacionalización de las variables

Variable	Indicador	Preguntas	Instrumento
Evaluación de la publicidad.	Importancia de la publicidad.	¿Qué tan importante ha sido la publicidad para Almacenes TROPIGAS? Es importante la publicidad de Almacenes TROPIGAS para: a. Aumentar las ventas b. Atraer a más clientes c. Dar a conocer sus productos	Entrevista gerente. Encuesta al personal de ventas.
	Contribución en las ventas.	¿Cómo ha contribuido la publicidad en las ventas?	Entrevista gerente. Encuesta al personal de venta.
	Desarrollo empresarial.	¿Mencione en que aspecto ha crecido la empresa por el uso publicitario?	Entrevista gerente.
	Ventajas sobre la competencia.	¿Qué ventajas le ha proporcionado la publicidad sobre la competencia?	Entrevista gerente.
	Acciones para contrarrestar la competencia.	¿Qué acciones realiza para contrarrestar la publicidad de su competencia?	Entrevista gerente.

	Objetivos de la publicidad.	<p>¿Cuál es el principal objetivo de la publicidad para el centro comercial?</p> <p>¿Qué tipo de objetivo publicitario es el que persigue el centro comercial?</p> <p>a. Informar b. Persuadir c. Comparar d. Recordar</p>	<p>Entrevista gerente.</p> <p>Encuesta al personal de ventas.</p>
	Dificultades para cumplir con los objetivos.	¿Explique cuáles han sido las dificultades que ha tenido para cumplir con los objetivos de la publicidad?	Entrevista gerente.
	Medios publicitarios más efectivos para el incremento de las ventas.	<p>¿A través de que medio de comunicación ha sido más efectiva la publicidad para el incremento de las ventas?</p> <p>Medios publicitarios que considera más efectivos para el aumento de las ventas:</p> <p>a. Televisión b. Radio c. Periódico d. Revistas e. Exterior f. Directo</p>	<p>Entrevista gerente.</p> <p>Encuesta al personal de ventas.</p>

	<p>Tipo de medio publicitario de mayor uso.</p>	<p>El medio publicitario de mayor frecuencia (uso):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Periódico d. Revistas e. Exteriores f. Directo 	<p>Encuesta al personal de ventas y clientes</p>
	<p>Medio publicitario más atractivo para el público.</p>	<p>¿A través de qué medio publicitario considera más atractiva la publicidad para el público?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Publicidad por televisión b. Publicidad por radio c. Publicidad por periódico d. Publicidad por revistas e. Publicidad exterior f. Publicidad directa 	<p>Encuesta al personal de ventas y clientes.</p>
	<p>Medio publicitario de mayor cobertura.</p>	<p>El medio publicitario que considera de mayor cobertura (alcance):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Periódico d. Revistas e. Exterior f. Directo 	<p>Encuesta al personal de ventas y clientes.</p>

4. Método del muestreo

Se seleccionó la muestra de los empleados de la tienda a través del muestreo no probabilística, por conveniencia, debido a que en la muestra se seleccionó únicamente el personal de la tienda comercial que se relacione más al tema de la publicidad, en este caso el personal de ventas y el gerente del centro comercial. La selección de los clientes se realizó a través del muestreo probalístico, de forma aleatoria, sobre un universo de 720 personas que representan el promedio de clientes en 6 días normales, lo que según la fórmula estadística nos da una muestra de 42 personas, teniendo en cuenta solamente, que fueran personas adultas, con actitud positiva para responder al cuestionario.

5. Instrumentos utilizados en la investigación para la recolección de la información

- Una entrevista realizada al gerente. Anexo 1.
- Cinco encuestas realizadas al personal de ventas. Anexo 2.
- Cuarenta y dos encuestas realizada a clientes de la sucursal. Anexo 3.

6. Materiales y medios utilizados

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
2	Cuadernos universitarios	C\$ 15.00	C\$ 30.00
5	Lapiceros de tinta	5.00	25.00
1	Lapicero de minas (carbón)	15.00	15.00
1	Borrador	4.00	4.00
1	Minas 0.5	10.00	10.00
1	Corrector	20.00	20.00
274	Impresiones blanco y negro	1.60	440.00
44	Impresión color	6.00	264.00
200	Fotocopias	0.50	100.00
70	Horas de Internet / computadora	5.00	350.00
	Total		C\$ 1,258.00

IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este contexto se abordó la opinión del gerente de la tienda comercial Almacenes TROPIGÁS de Matagalpa, el Lic. Augusto César Suazo Tórrez, a través de una entrevista, el personal de venta y clientes por medio de encuestas.

Según lo expresado por el gerente, la publicidad ha sido un elemento muy importante para la tienda comercial, ya que a través de ella se ha dado a conocer la misma en la zona norte del país, alcanzado un gran nivel comercial, pues compite con empresas fuertes que se dedican a las mismas actividades comerciales en la misma zona, El Gallo más Gallo, La Curacao, El Verdugo, Electronica, etc.

La publicidad ha jugado un gran papel en las ventas de todos los artículos; las personas conocen las promociones y beneficios que la empresa ofrece.

La tienda comercial ha crecido mucho, ha aumentado el número de clientes, y sobre todo las ventas de nuestros artículos.

El objetivo principal de la publicidad en la tienda, es el vender los artículos, y así alcanzar grandes volúmenes de ventas, en lo que la publicidad ha hecho aportes significativos al cumplimiento de esos objetivos comerciales.

Dentro de las limitantes a las que se enfrenta la tienda con respecto a la ejecución de la publicidad, está el presupuesto que, en cierta forma, es limitado, porque depende de la tienda central, en la que únicamente se cuenta con un presupuesto destinado para el uso de perifoneo en la zona central de Matagalpa omitiendo otras formas efectivas de publicidad.

El medio publicitario considerado de mayor impacto, de gran calidad, y atracción para el público, y que cumple con los objetivos principales de la publicidad, es la televisión, por ser un medio de gran impacto, que permite la ejecución de excelentes anuncios publicitarios; es atractivo para el público porque permite fácilmente hacer combinaciones de imágenes, sonidos parlamentos sugestivos. El mensaje a través de este medio es completo, con mayores beneficios frente a otros recursos publicitarios.

Según la opinión de los vendedores con respecto a la importancia de la publicidad en la tienda comercial Almacenes TROPIGÁS, ésta ha sido fundamental en el comercio, ya que es una excelente forma de atraer a las personas y de una herramienta para el crecimiento de las ventas y aún más en los meses como en mayo y diciembre.

Ha sido una herramienta eficaz para el aumento de la cartera de clientes y una forma de darle a conocer a la población los beneficios de la tienda: “plan todo pagado”, “crédito inmediato”, “garantías adicionales”, “transporte gratis”, y sobre todo la atención al cliente con un personal calificado.

La siguiente información se expresó en forma gráfica, representando la opinión del gerente, los vendedores y los clientes. Cada gráfico representa la respuesta a las preguntas efectuadas en los cuestionarios aplicados en el trabajo de campo en Almacenes TROPIGÁS. El trabajo consistió en una entrevista al gerente, cinco encuestas al personal de ventas y cuarenta y dos encuestas a clientes de la tienda.

Los gráficos muestran barras con colores diferentes detallados de la siguiente manera: el color verde representa las respuestas del gerente, el azul las de los vendedores y el rojo las de los clientes.

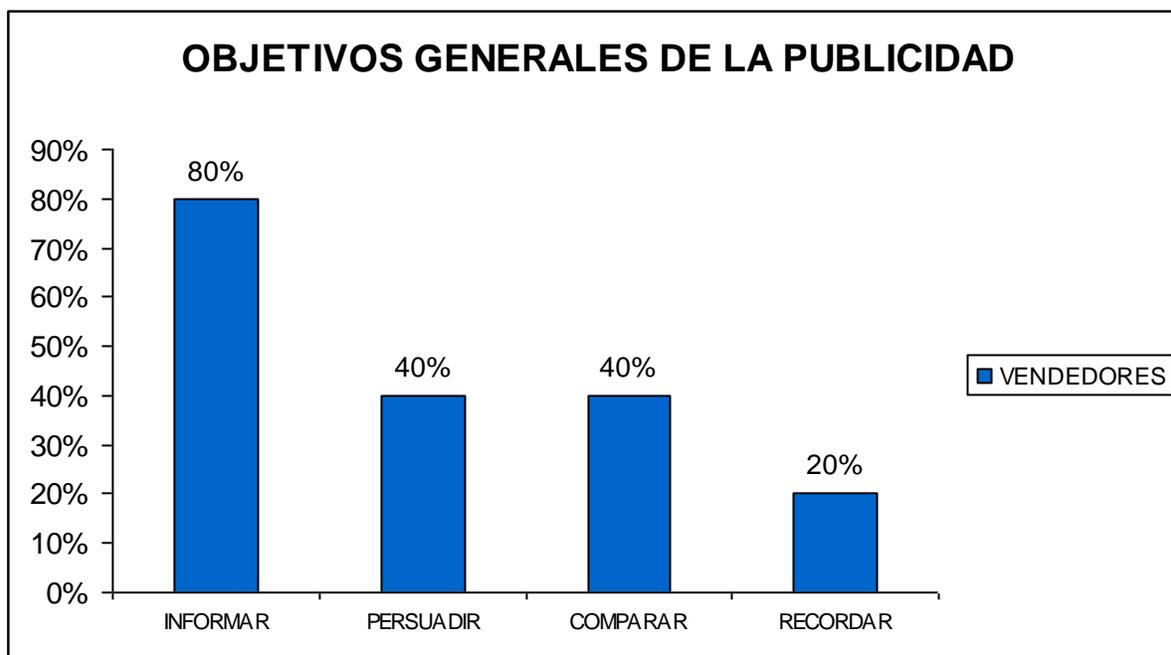


Gráfico No. 1: Objetivos generales de la publicidad.

Según Kotler (1991), los objetivos generales de la publicidad se clasifican según el propósito de los objetivos. Propone cuatro tipos de objetivos: *Informar*, *persuadir*, *comparar*, *recordar*. Esta gráfica representa que para el personal de venta de la tienda uno de los objetivos más significativos, y que se expresa en los anuncios publicitarios, es *informar* (80%), seguido de los objetivos *persuadir* y *comparar* (40%) y luego *recordar* (20%), estas cifras porcentuales resultaron de tomar cada objetivo publicitario por separado sobre la base 100%.

Cabe señalar que el fin del objetivo *informar*, es dar a conocer a la población matagalpina las promociones y beneficios que ofrece la tienda a través de su publicidad. Siendo el resto de los objetivos (*persuadir*, *comparar*, *recordar*), parte complementaria de la publicidad de la tienda, ya que, en cierta forma, cada objetivo publicitario incide en los anuncios publicitarios.

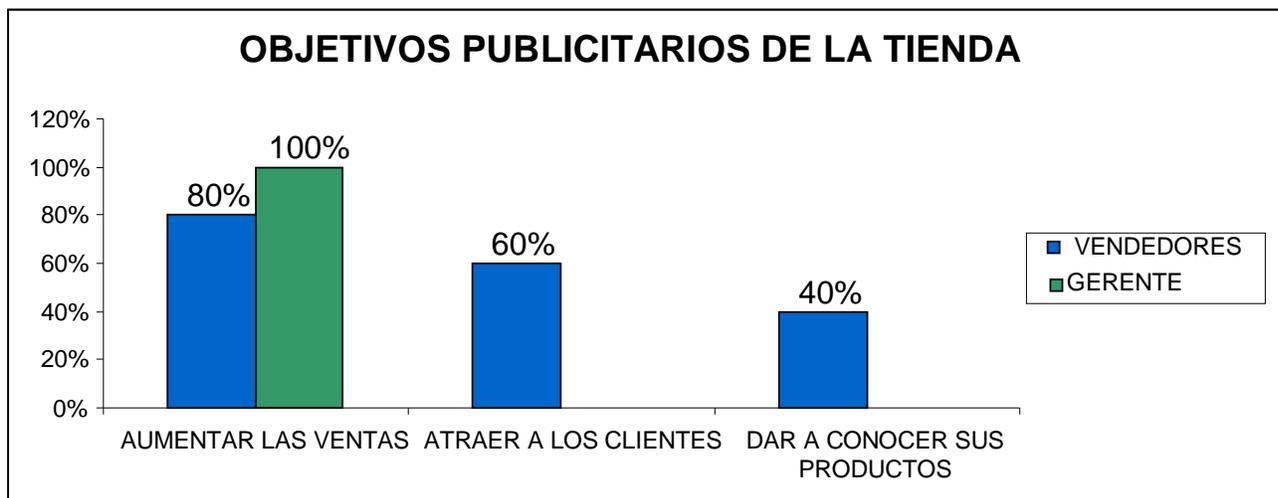


Gráfico No. 2: Objetivos publicitarios de la tienda.

Toda tienda comercial busca incrementar sus ventas. En la entrevista con el gerente y en la encuesta aplicada a los promotores de ventas para saber los objetivos publicitarios de la tienda, señalando los componentes: *aumentar las ventas*, *atraer a los clientes* y *dar a conocer sus productos*; teniendo cada persona tres opciones a escoger.

Gerente:

Argumenta que el objetivo de la publicidad de la tienda es *aumentar las ventas*; debido a que su interés es vender lo más que se pueda. En el gráfico de barras aparece el gerente con un 100% de preferencia para este objetivo.

Personal de venta:

La encuesta aplicada al personal muestra los siguientes datos de preferencia hacia los objetivos publicitarios de la tienda: el 80% de la muestra opina que el objetivo principal es “aumentar las ventas”, el 60% se inclina por “atraer a los clientes” y el 40% de los vendedores incluyen “conocer los productos”. Es obvia la inclinación del gerente y los vendedores hacia objetivo de publicidad de la tienda “*aumentar las ventas*” con los porcentajes más altos, por encima de *atraer a los clientes* y *dar a conocer sus productos*. Por lo tanto, en esta empresa se busca aumentar las ventas como interés principal, para competir ventajosamente en el mercado.

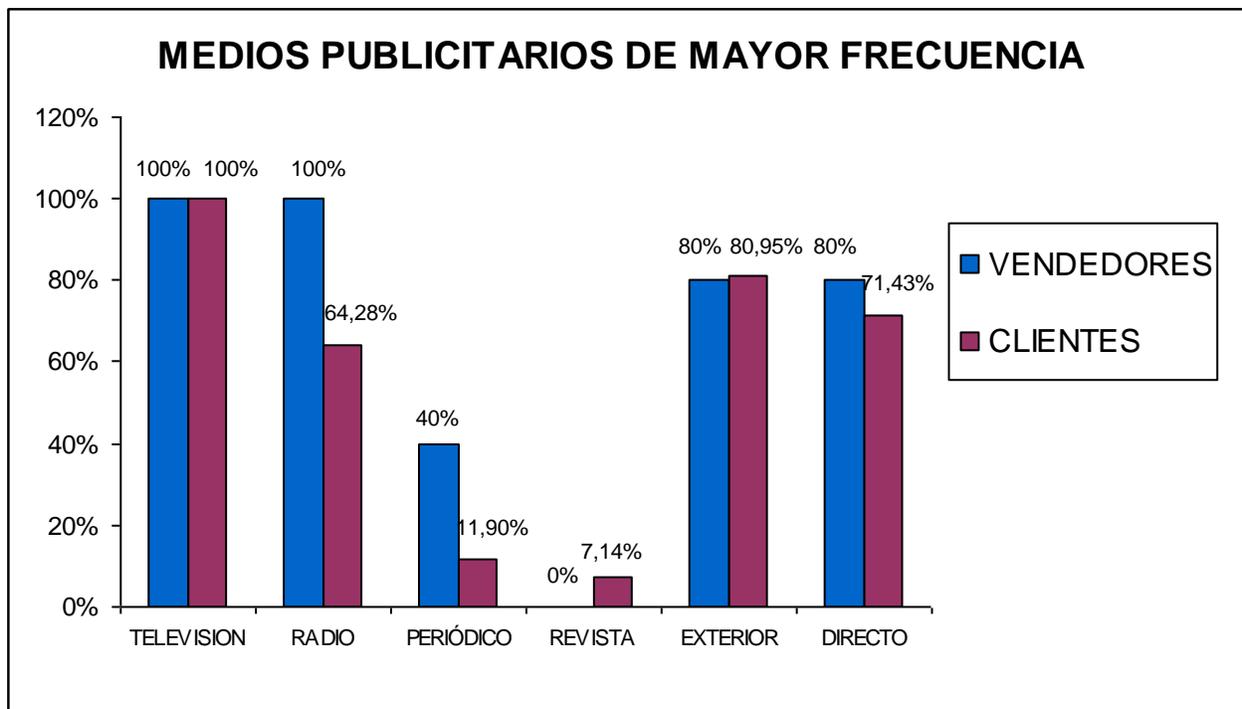


Gráfico No. 3: Medios publicitarios de mayor frecuencia.

Los medios publicitarios que se indican en la gráfica son: *televisión*, *radio*, *periódico*, *revista*, *exterior*, *directo*. La gráfica expresa, el medio publicitario de uso más frecuente o de preferencia, según la opinión del personal de venta y los clientes.

El personal de venta:

Los vendedores señalaron que los medios publicitarios utilizados con mayor frecuencia en la tienda son: la *televisión* y la *radio* con un valor del 100%, la *televisión* por ser uno de los preferidos por la población; así se aprovecha su variada programación para presentar sus anuncios intermedios en noticieros, telenovelas, películas, etc. En cuanto a la *radio*, por ser un medio más utilizado en las zonas rurales.

Los clientes:

Según los resultados obtenidos, los medios publicitarios de mayor uso, a los que están expuestos son: la *televisión*, la publicidad *exterior* (rótulos, mantas publicitarias) y la publicidad *directa* (volantes).

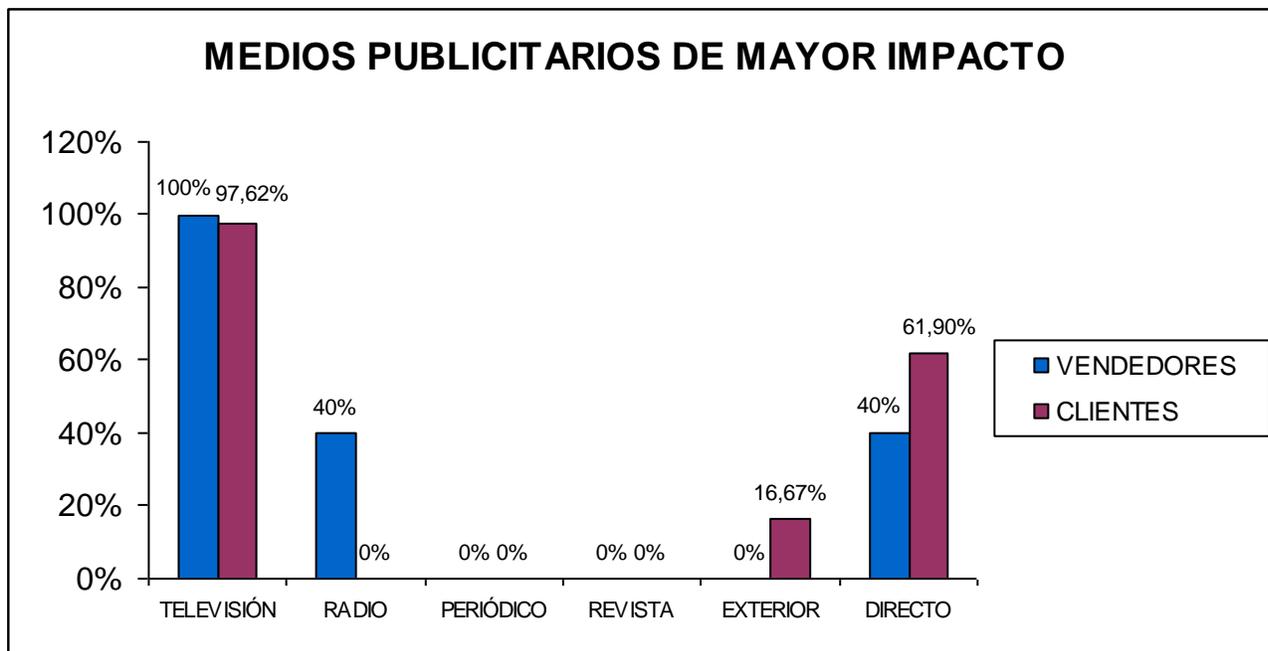


Gráfico No. 4. Medios publicitarios de mayor impacto.

Al abordar este aspecto, se tomaron en cuenta los siguientes medios publicitarios: *televisión, radio, periódico, revista, exterior, directo*, contando con la opinión de los vendedores y clientes.

Personal de venta:

Consideran que el medio de mayor impacto es la *televisión* con un valor del 100%, seguido de la *radio* y el medio *directo* con un valor del 40%, seleccionando la *televisión* por ser un medio de calidad y con mayores beneficios.

Clientes:

Los clientes coinciden con la opinión de los vendedores, ubican como medio de mayor impacto a la *televisión* con un 97.62 % y en segundo lugar lo *directo* (volantes), con un 61.90 % de aceptación.

Dejando claro que el medio que genera mayor impacto en el público es la *televisión* por su variada combinación de imágenes y sonidos, además por ser un medio muy usual por la población matagalpina.

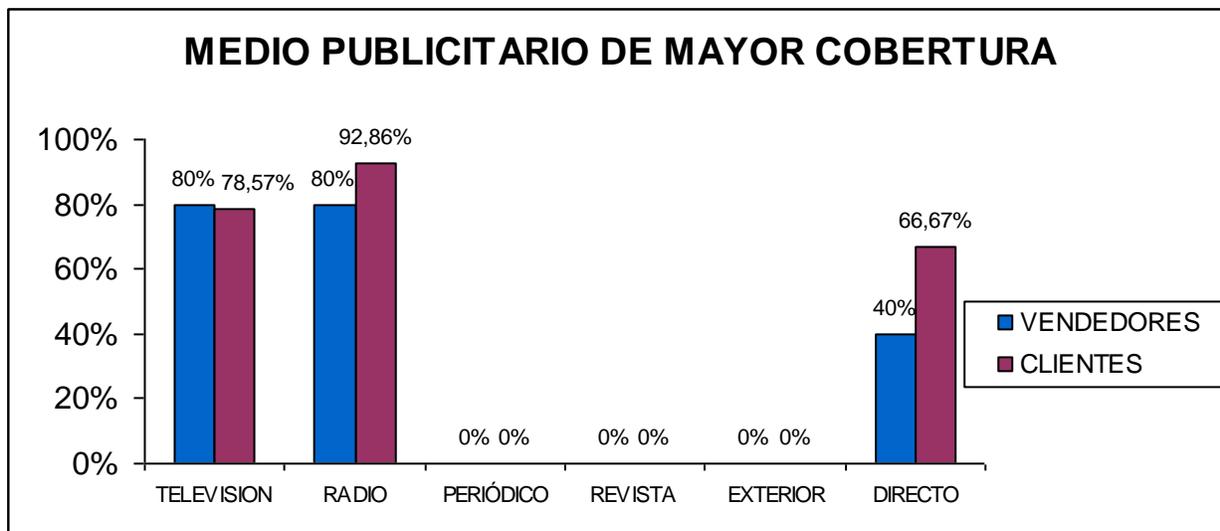


Gráfico No. 5: Medios publicitarios de mayor cobertura (alcance).

Esta gráfica representa las encuestas sobre los medios de mayor cobertura, tomando en cuenta la opinión de los vendedores y clientes, encontrando los siguientes resultados:

Personal de venta:

Consideran que la *televisión* y la *radio* son los medios publicitarios de mayor cobertura, con un 80% de aceptación, por ser de comunicación masiva. Thompson afirma que “los medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado” (Thompson; 2006).

Clientes:

Argumentan que el medio publicitario de mayor cobertura es la *radio* con un 92.86% de aceptación, seguido de la *televisión* con un valor del 78.57% y *directo* con un 66.67%.

Son considerados estos dos medios publicitarios de mayor cobertura o alcance, por las ventajas que presentan, su fácil acceso a todas las zonas del país, la radio tiene un gran poder de alcance, y es un medio de bajo costo, fácil de adquirir en el mercado por lo tanto la tienda hace uso de este medio para llegar con su carga publicitaria a donde la televisión no puede llegar.

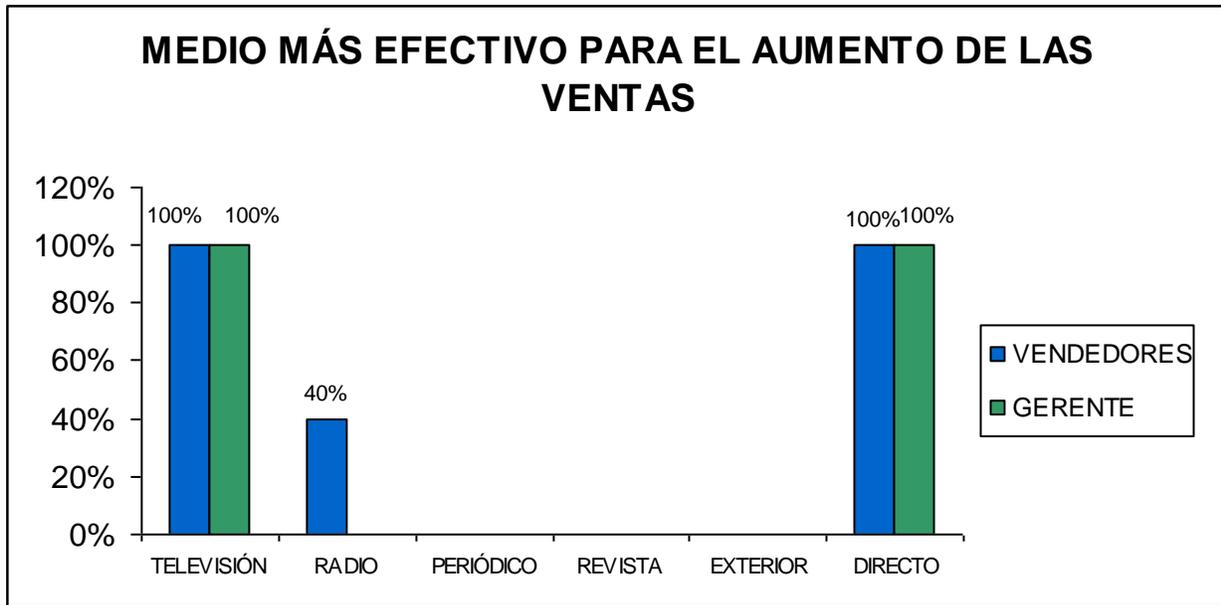


Gráfico No. 6: Medios efectivos para el aumento de las ventas.

Esta gráfica representa la opinión del gerente y el personal de venta en cuanto respecta a determinar los medios más efectivos para el aumento de las ventas, presentando como opciones: *televisión, radio, periódico, revista, exterior, directo*; cada opción fue valorada de manera individual, obteniéndose los siguientes datos:

Gerente:

Asegura que los medios más efectivos para aumentar las ventas es la *televisión* y la forma *directa*, indicándose con un 100%, considerando que las personas por lo general están pendientes de la programación de televisión, y el medio *directo* porque posee información completa de los artículos de la tienda.

Personal de venta:

El personal de venta coincide con la afirmación del gerente, pues aseguran que los medios más efectivos; los cuales ayudan al incremento de las ventas es la *televisión*, debido a que éste es un producto muy común en las familias de hoy en día, y la publicidad *directa*, porque llega a las manos del público.

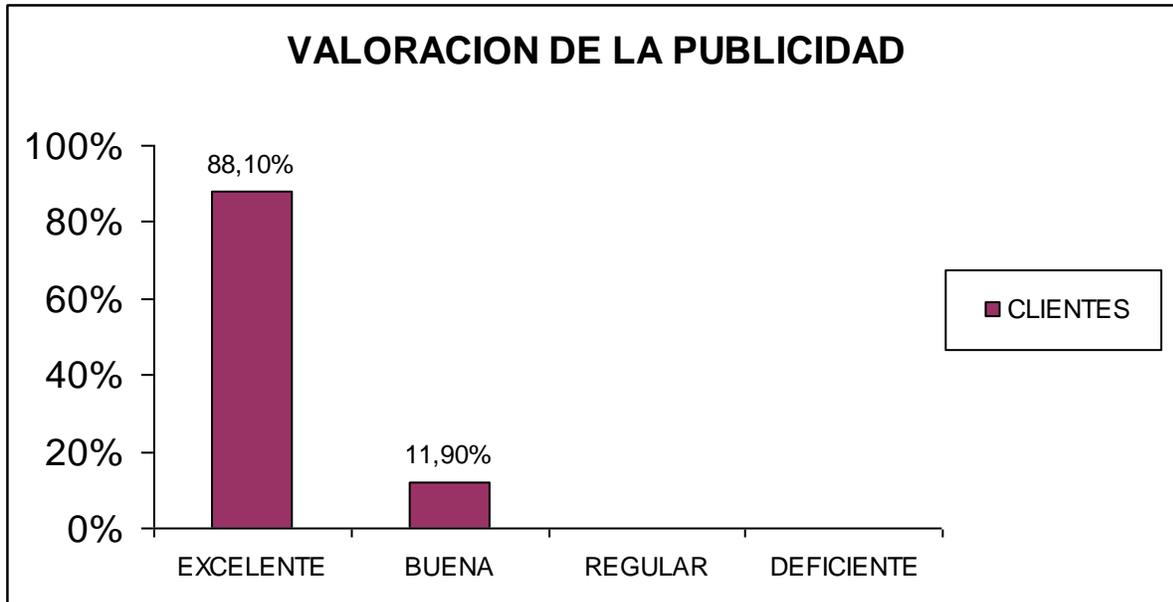


Gráfico No. 7: Valoración de la publicidad.

La gráfica representa la valoración que merece la publicidad de la tienda, según opinión únicamente de los clientes. Para la cual se presentaron cuatro categorías: *excelente*, *buena*, *regular* y *deficiente*.

Los resultados obtenidos expresan que la publicidad es *excelente*, con un valor del 88.10% y el restante corresponde a que es *buena* con un 11.90%.

Por consiguiente se determina que la publicidad de la tienda es *excelente*; porque permite un contacto de los clientes con la tienda, brindándole información completa a cerca de sus productos, precios, promociones, descuentos, créditos y todos sus beneficios.

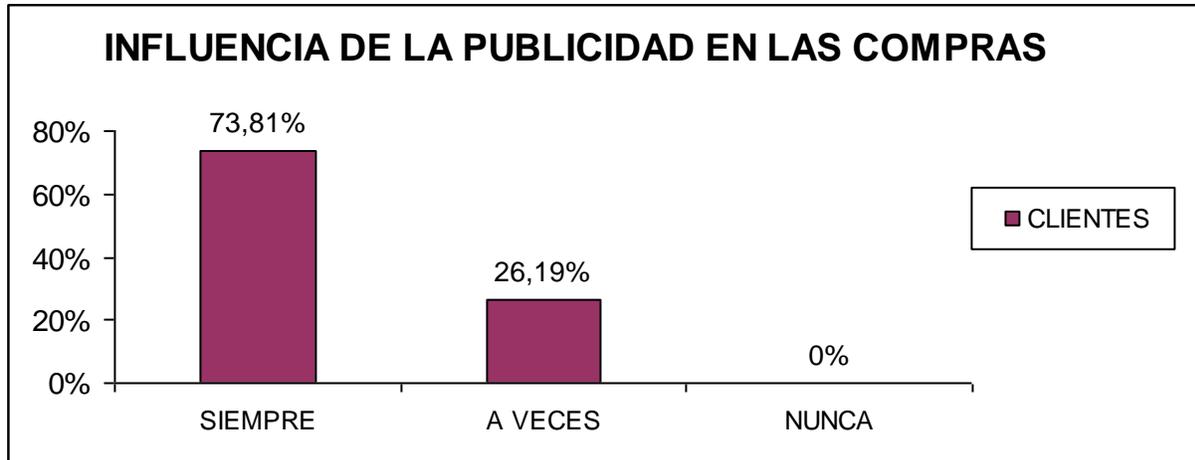


Gráfico No. 8: Influencia de la publicidad en la compra de los clientes.

Es necesario determinar, cuánto influye la publicidad en las decisiones de compra del consumidor; para la empresa es muy importante conocer esta información, debido a que permite medir la efectividad de la publicidad en el público.

La gráfica muestra tres categorías que permiten valorar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra del consumidor: *siempre*, *a veces* y *nunca*.

Los resultados expresan que los clientes se sienten influidos por la publicidad de la tienda, el 73.81% de los clientes considera que “*siempre*” la publicidad es un elemento influyente en las decisiones de compra, puesto que despierta cierta atracción al público, crea en la mente de los consumidores un interés por los productos, promociones y descuentos que se están publicando y el 26.19% de los clientes considera que la publicidad influye en las decisiones de compra en ciertas ocasiones “*a veces*”, se puede considerar que la publicidad no siempre produce efecto a lo inmediato, cabe señalar que la publicidad puede causar efecto en el público en un lapso más largo de tiempo.

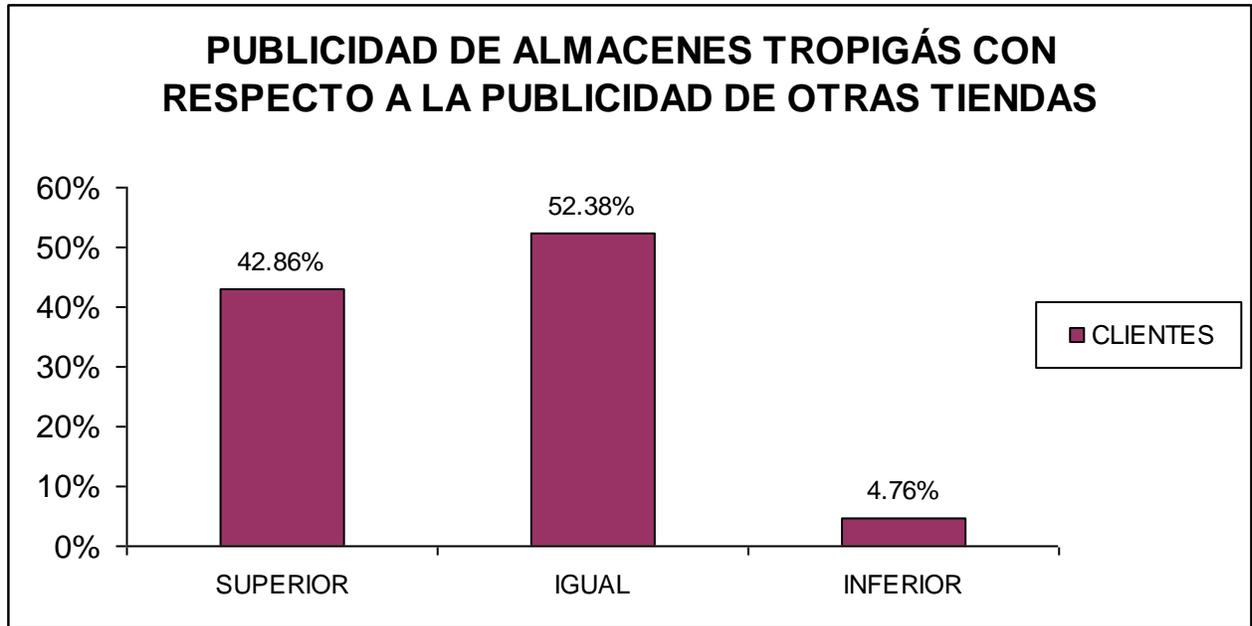


Gráfico No.9: Publicidad de Almacenes TROPIGÁS con respecto a la publicidad de otras tiendas comerciales.

Este gráfico representa la valoración que tienen los clientes acerca de la publicidad de la tienda con respecto a la de otras tiendas comerciales.

El 42.86% de los clientes encuestados consideran que la publicidad de la tienda es *superior* a la de las otras tiendas, el 52.38% argumenta que es *igual*, mientras que el 4.76% afirma que es *inferior*.

Esta valoración permite determinar el grado de aceptación que tienen los clientes con respecto a la publicidad de la tienda.

Es muy importante conocer la calificación del público, de manera que se puedan realizar cambios que contribuyan a mejorar la publicidad de la empresa.

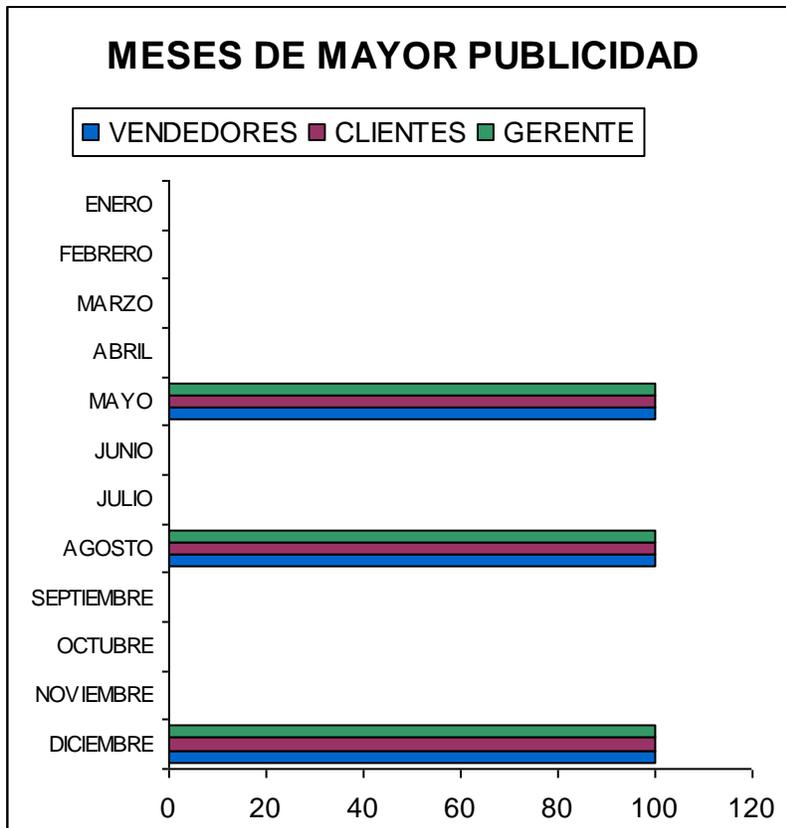


Gráfico No. 10: Meses de mayor publicidad en la tienda.

La gráfica muestra los meses de mayor publicidad. Existen tendencias que muestran meses del año con mayor actividad comercial, en los que las empresas realizan campañas fuertes de publicidad.

Según la opinión del gerente, vendedores y clientes, los meses de mayor publicidad son: *Mayo, Agosto y Diciembre*.

Mayo, conocido como el mes de las Madres, considerado dentro del comercio una gran oportunidad para el aumento de las ventas. Aprovechando que se tiene la cultura de rendir homenaje a la Madre, la tienda realiza una mayor publicidad.

Agosto, este mes es de gran importancia para la tienda, debido a que es su aniversario, por tal motivo se realiza campaña publicitaria sobresaliente con promociones, descuentos y muchos beneficios para el público.

Diciembre, es el mes de mayor importancia, excelente para incrementar las ventas, no sólo de la tienda, sino también para las ventas de todo el comercio matagalpino.

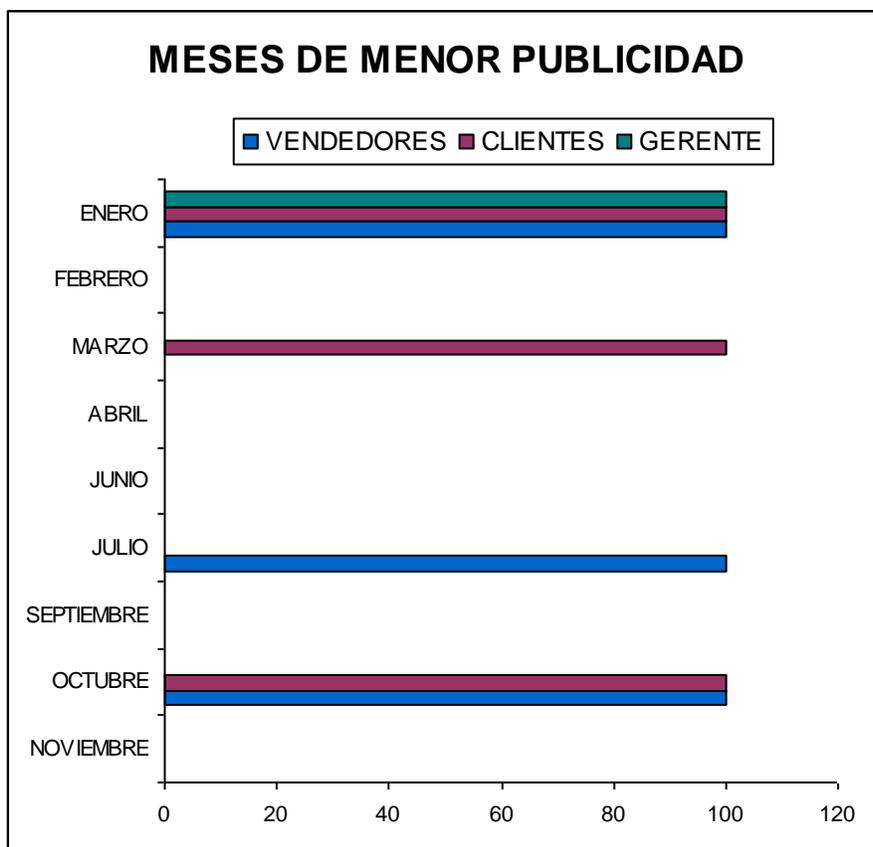


Gráfico No. 11: Meses de menor publicidad en la tienda.

La gráfica representa los meses de menor publicidad, estos reflejan un menor índice publicitario debido a que no existen muchos movimientos en las ventas, son épocas del año en donde muchas empresas comerciales, perciben pocos ingresos, gran parte se debe a que la población enfoca su atención en otras actividades, un ejemplo claro es: *enero*; este es un mes que resalta mucho por las compras de útiles escolares, en donde las librerías aprovechan a vender sus mercaderías, para el inicio del año escolar.

Esto repercute en la tienda, puesto que es evidente que en estos meses del año, las ventas de la tienda disminuyen, así mismo la publicidad.

Tanto gerente, vendedores y los clientes consideran que los meses de *enero*, *marzo*, *julio* y *octubre* son de escasa actividad publicitaria.

X. CONCLUSIONES

- La publicidad de la tienda ha desempeñado un papel fundamental en las actividades comerciales de la misma, siendo su principal objetivo el aumento de las ventas.
- Los clientes expresan satisfacción con la publicidad de la empresa, calificándola excelente, siendo muy competitiva con respecto a la publicidad de las tiendas más sólidas de la zona norte.
- Los vendedores aseguran que a través de la publicidad se han dado a conocer en el departamento de Matagalpa, además ha permitido que la tienda ofrezca todos sus productos.
- Los medios publicitarios utilizados por la TROPIGÁS son muy aceptables por el público, éstos poseen los elementos necesarios para llegar con toda su carga publicitaria a las regiones del departamento.
- La publicidad se extiende mayormente en los meses festivos del año: mayo, agosto y diciembre; generando mayores ingresos para la tienda comercial, mientras que: enero, marzo, julio y octubre indican que son meses de muy poca publicidad.
- La principal limitante de la publicidad en la tienda, es el bajo presupuesto destinado por la sede central, exclusivo para el perifoneo de la zona.
- Los medios publicitarios más importantes con mayores índices de alcance, frecuencia e impacto son: televisión, radio y forma directa.

XI. RECOMENDACIONES

- Evaluar cualitativamente el efecto de la publicidad en las ventas, comparando las ventas del año 2008 con los gastos de publicidad del mismo año.

- Brindar al personal de venta capacitaciones respecto a la importancia del uso de la publicidad directa (volantes); permitiéndoles ser más selectivos en la entrega de éstos a las personas.

- Continuar con el uso de los medios publicitarios más destacados, puesto que han resultado muy efectivos para la empresa.

- Solicitar a la sede central un aumento del presupuesto publicitario, para la promoción de los artículos a través de los medios de comunicación local.

- Fortalecer la publicidad en los meses de muy baja actividad comercial, para que no se vean afectadas las ventas.

XII. BIBLIOGRAFIA

Alfeo Álvarez, Juan Carlos (2007) “Publicidad”.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>

Artículos Informativos México, “Publicidad”.

<http://www.articulosinformativos.com.mx/Publicidad-a853593.html>

Amorín, Carlos (2007): “Breve historia de Unicomer”.

<http://www.rel-uita.org/sindicatos/represion-unicomer.htm>

Figuroa, Romeo: Como hacer publicidad un enfoque Teórico-Práctico (1999) México, 1^{era} edición, 407 p.

Kotler Philip, Armstrong Gray: Fundamentos de Mercadotecnia (1991), Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2^{da} y 4^{ta} edición, 585 p.

Kleppner Otto, Russell J. Thomas, Lane W. Ronald: Publicidad (1988) México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, 12^{va} edición, 865 p.

Rosales, Perseo (2006) “El mensaje publicitario”.

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad/capitulo8.htm>

Soza Luna, Antonia (2009): Reseña histórica de Almacenes TROPIGÁS en Matagalpa.

Entrevista realizada por Juan Estrada, Víctor Cisne. Matagalpa, 24 de abril.

Stanton, William, Michael, Etzel: Fundamentos de Marketing (1995), McGraw Hill Décima edición.

Thompson, Iván (2005) “Concepto de publicidad”.

www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html

Zikmund William, D’Amico Michael: Mercadotecnia (1993) México, editorial Continental, S.A., 1^{ra} edición, 896 p.

ANEXOS

ANEXO.1

Gerente de la Sucursal

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN CUR MATAGALPA

Estamos realizando una entrevista dirigida a la gerencia, con el objetivo principal de evaluar la publicidad del centro comercial Almacenes TROPIGÁS del Municipio de Matagalpa durante el año 2008, agradeciendo su valiosa colaboración.

I. Datos generales:

Nombre: _____.

Cargo: _____.

II. Cuestionario:

1. ¿Qué tan importante ha sido la publicidad para Almacenes TROPIGÁS?

2. ¿Cómo ha contribuido la publicidad en las ventas?

3. ¿Mencione en que aspecto ha crecido la empresa por el uso publicitario?

4. ¿Qué ventajas le ha proporcionado la publicidad sobre la competencia?

5. ¿Qué acciones realiza para contrarrestar la publicidad de su competencia?

6. ¿Cuál es el principal objetivo de la publicidad para el centro comercial?

7. Explique, ¿cuáles han sido las dificultades que ha tenido para cumplir con los objetivos de la publicidad?

8. ¿A través de que medio de comunicación ha sido más efectiva la publicidad para el incremento de las ventas?

ANEXO.2 Personal de Ventas

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN CUR MATAGALPA

Estamos realizando una encuesta dirigida al personal de venta, con el objetivo principal de evaluar la publicidad del centro comercial Almacenes TROPIGÁS del municipio de Matagalpa durante el año 2008, agradeciendo su valiosa colaboración.

1. ¿Cómo ha contribuido la publicidad en las ventas de almacenes TROPIGÁS?

Marque con una "X" la respuesta que considera correcta.

2. ¿Qué tipo de objetivo publicitario es el que persigue el centro comercial?

- a. Informar_____
- b. Persuadir_____
- c. Comparar_____
- d. Recordar_____

3. Es importante la publicidad de Almacenes TROPIGÁS para:

- a. Aumentar las ventas_____
- b. Atraer a más clientes_____
- c. Dar a conocer sus productos_____

4. El medio publicitario de mayor frecuencia (uso):

- a. Televisión_____
- b. Radio_____
- c. Periódico_____
- d. Revistas_____
- e. Exteriores_____
- f. Directo_____

5. ¿A través de que medio publicitario considera más atractiva la publicidad para el público?

- a. Publicidad por televisión_____
- b. Publicidad por radio_____
- c. Publicidad por periódicos_____
- d. Publicidad por revistas_____
- e. Publicidad exterior_____
- f. Publicidad directa_____

6. El medio publicitario que considera de mayor cobertura (alcance):

- a. Televisión_____
- b. Radio_____
- c. Periódico_____
- d. Revistas_____
- e. Exteriores_____
- f. Directo_____

7. Enumere tres meses de:

Mayor publicidad

1. _____

2. _____

3. _____

Menor publicidad

1. _____

2. _____

3. _____

8. Medios publicitarios que considera más efectivos para el aumento de las ventas:

a. Televisión_____

b. Radio_____

c. Periódico_____

d. Revistas_____

e. Exteriores_____

f. Directo_____

ANEXO.3

Preguntas a los Clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN CUR MATAGALPA

Estamos realizando una encuesta dirigida los clientes de ALMACENES TROPIGÁS, con el objetivo principal de evaluar la publicidad de esta tienda comercial del municipio de Matagalpa durante el año 2008, agradeciendo su valiosa colaboración.

Marque con una "X" la respuesta que considera correcta.

1. ¿Cómo valora la publicidad realizada por Almacenes TROPIGÁS?

- a. Excelente_____
- b. Buena_____
- c. Regular_____
- d. Deficiente_____

2. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza con más frecuencia Almacenes TROPIGÁS?

- a. Televisión_____
- b. Radio_____
- c. Revistas_____
- d. Periódicos_____
- e. Exterior_____
- f. Directo_____

3. ¿La publicidad de almacenes TROPIGÁS influye en sus decisiones de compra?

- a. Siempre_____
- b. A veces_____
- c. Nunca_____

4. ¿Cuál medio publicitario considera de mayor alcance?

- a. Televisión_____
- b. Radio_____
- c. Periódico_____
- d. Revistas_____
- e. Exterior_____
- f. Directo_____

5. ¿Cómo considera la publicidad de Almacenes TROPIGÁS con respecto a la publicidad de otras tiendas comerciales?

- a. Superior_____
- b. Igual_____
- c. Inferior_____

6. ¿A través de que medio publicitario considera más atractiva la publicidad para el público?

- a. Publicidad por televisión_____
- b. Publicidad por radio_____
- c. Publicidad por revistas_____
- d. Publicidad por periódicos_____
- e. Publicidad exterior_____
- f. Publicidad directa_____

7. Enumere tres meses de:

Mayor publicidad

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Menor publicidad

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

ANEXO.4

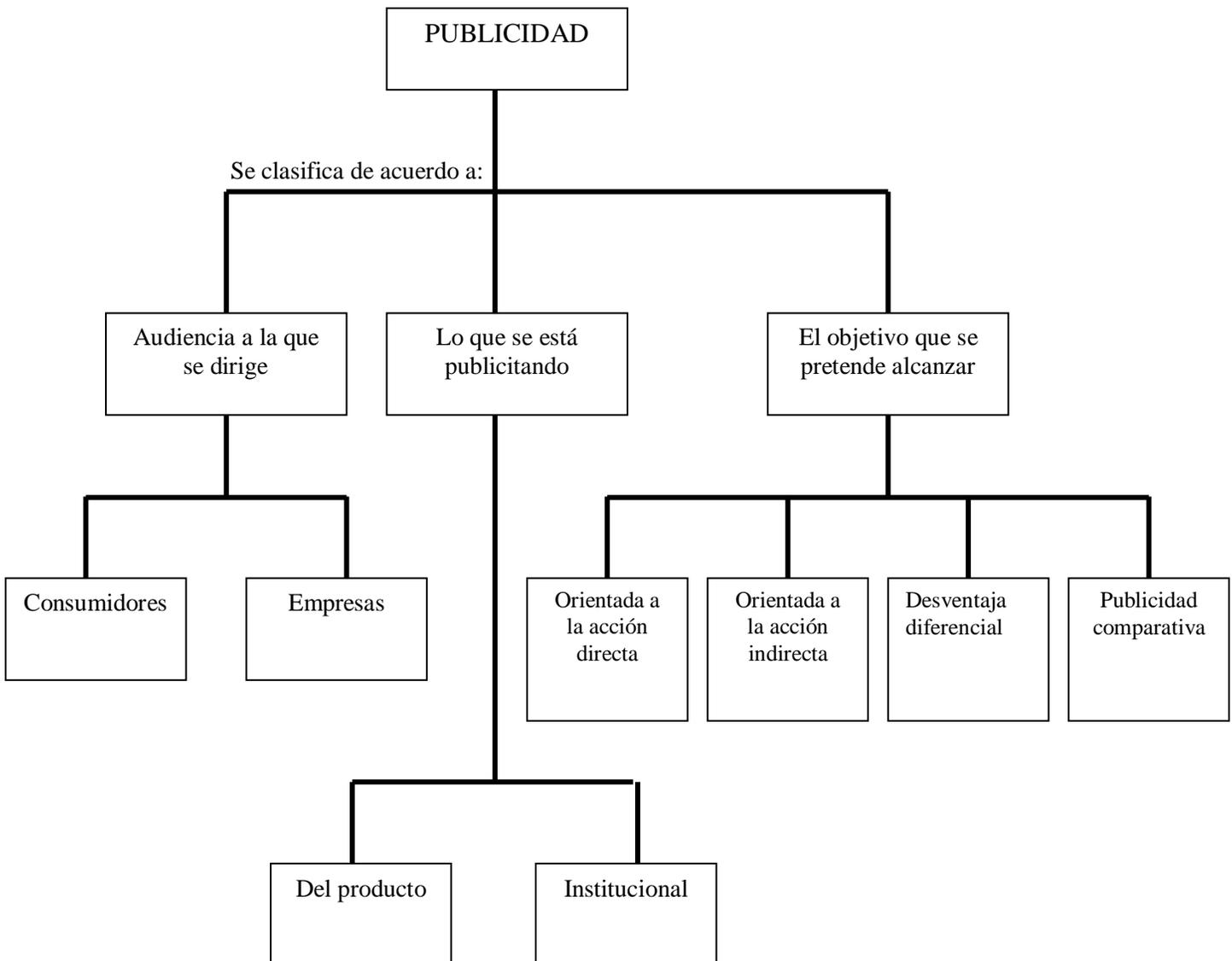
PASOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.



Fuente: Stanton, William, Michael, Etzel, (1995). Fundamentos de marketing. Décima edición. Editorial. Mcgraw Hill.

ANEXO.5

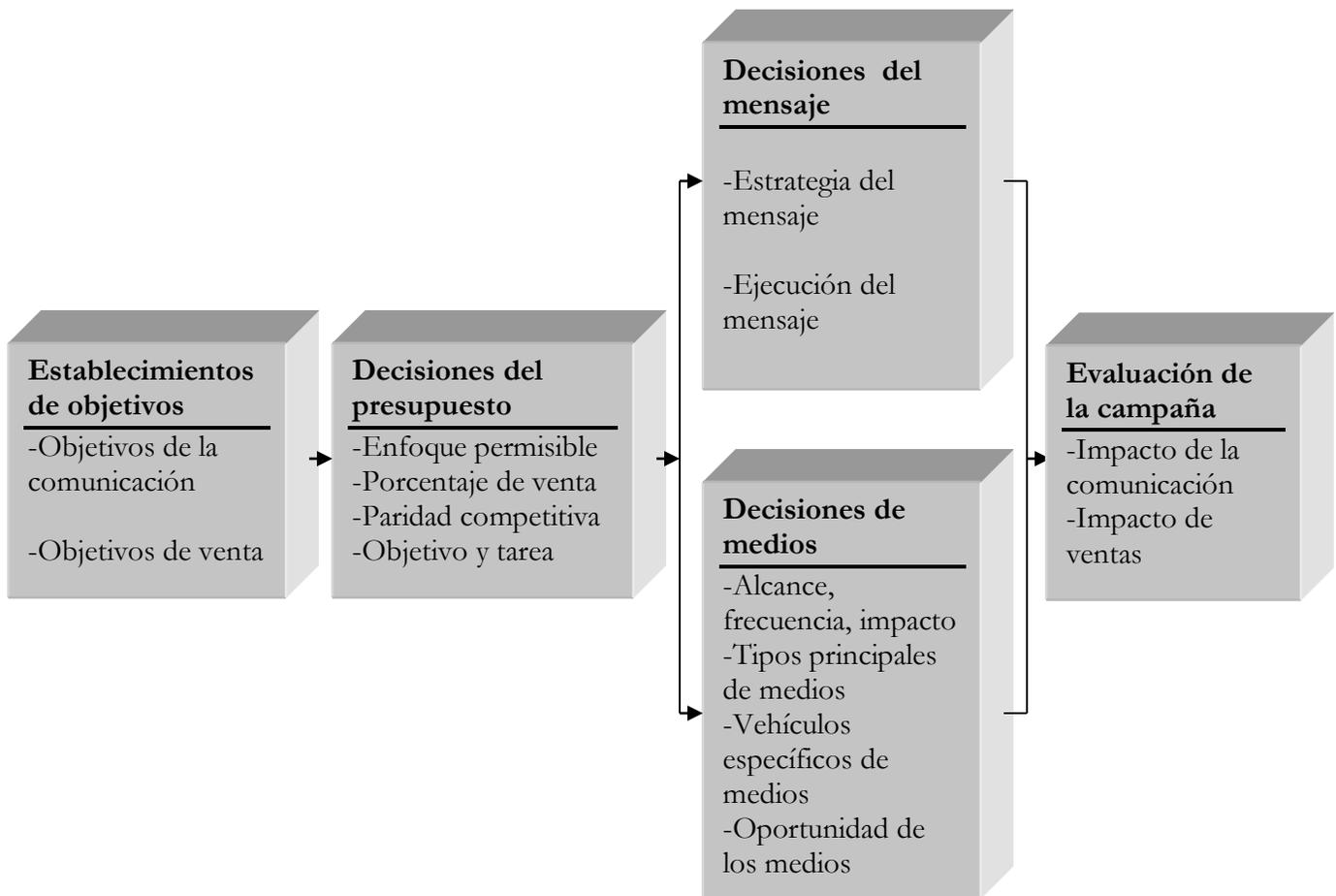
LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS GENERALMENTE PRESENTAN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS.



Fuente: Stanton, William, Michael, Etzel, (1995). Fundamentos de marketing. Décima edición. Editorial. Mcgraw Hill.

ANEXO.6

CINCO DECISIONES IMPORTANTES CUANDO SE DESARROLLA UN PROGRAMA PUBLICITARIO.



Fuente: kotler Philip, Amstrong Gray: fundamentos de mercadotecnia (1991), prentice hall hispanoamericana, México, 2^{da} y 4^{ta} edición, 585 p.

TELEVISIVA

RADIAL



PERIÓDICO

REVISTAS

