



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema:

Mezcla de marketing

Subtema:

Comunicaciones integradas al mercado

Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autoras

Bra. Nubia del Socorro Moran Aguilar

Bra. Josseline Anielka Orozco Jarquín

Bra. Yeisi Liseth Salmerón Martínez

Tutor: Horacio Rafael Miranda Ríos.

Managua, 06 Febrero del 2,020

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vii
Valoración docente.....	x
Resumen	xi
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
General.....	4
Específicos	4
Capítulo Uno. Comunicación integrada de marketing (CIM)	5
1.1 Aspectos generales de la comunicación integrada al mercado.....	5
1.1.1 Definición de comunicación integrada al mercado (CIM).....	6
1.1.2 Evolución de la comunicación integrada al mercado	7
1.2. Proceso de la comunicación integrada al mercado	8
1.3 Comunicación y sus principales públicos	9
1.4 Objetivos de la comunicación integrada al mercado.....	10
1.5 Función e importancia de la comunicación integrada al mercado	11
1.5.1 Función	11
1.5.2 Importancia	12
1.6 Beneficios y obstáculos de la comunicación integrada al mercado	13
1.7 Características de un buen esfuerzo de CIM.....	15
1.8 Implantación del concepto de la CIM.....	16
Capítulo dos. La Publicidad.....	18
2.1 Definición de la publicidad	18

2.2 Origen de la publicidad	19
2.3 Función de la publicidad	21
2.4 Objetivos de la publicidad	22
2.5 Ventajas y desventajas de la publicidad	25
2.6 Tipos de publicidad	27
2.7 Medios de publicidad	29
2.7.1 Ventajas y desventajas de los medios de publicidad	31
2.8 Estrategias de publicidad	34
2.9 Importancia de la publicidad	34
Capítulo Tres. Promoción de ventas	36
3.1 Definición de promoción de ventas	36
3.2 Naturaleza y alcance de la promoción de ventas	38
3.3 Objetivos de la promoción de ventas	38
3.4 Características de promoción de ventas	41
3.5 Ventajas y desventajas de la promoción de ventas	43
3.6 Estrategias de promoción de ventas	45
3.7 Técnicas de promoción	46
3.8 Importancia de la promoción de ventas	48
Capítulo Cuatro. Relaciones públicas	50
4.1 Definición de relaciones públicas	50
4.2 Función de relaciones públicas	51
4.3 Objetivos de relaciones públicas	54
4.4 Ventajas y Desventajas de las relaciones públicas	55
4.5 Proceso de las relaciones públicas	57
4.6 Importancia de las relaciones públicas	58

4.7	Características de las relaciones públicas	59
4.8	Herramientas de relaciones públicas	60
4.9	Relaciones públicas interna y externa.....	62
	Conclusiones.....	64
	Bibliografía	65

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro primeramente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por darme salud, perseverancia, sabiduría y paciencia para lograr mis objetivos y culminar mis estudios universitarios. A la virgen santísima por su intersección ante su hijo amado y por su amor de madre que me ha brindado

De todo corazón se lo dedico a mis padres, ya que son mi inspiración, y los pilares más importantes en mi vida que con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas y hermanos, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional.

Br. Nubia del Socorro Moran Aguilar.

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación a Dios quien ha sido mi mayor fortaleza, brindándome sabiduría y entendimiento en mis estudios, gracias Dios porque tu amor y tu presencia en mí, fue posible culminar mi carrera y superar todos los obstáculos en el transcurso de mi carrera universitaria.

De igual manera a mis padres Orlando Orozco y Cándida Jarquín por sus consejos, valores, y motivación que me inspiraron a salir adelante y por brindarme amor, comprensión durante mi vida, gracias padres por recorrer junto a mí el camino de la vida y despertar el deseo de superación. Me llena de felicidad saber que se sienten orgullosos de mí, estoy dando un paso importante, como es llegar a coronar mi carrera universitaria.

A mis 6 hermanos que son un pilar importante en mi vida, gracias a cada uno de ustedes por animarme siempre a que lograra mis objetivos y metas, sus consejos y apoyo han sido indispensable en el transcurso de estos 5 años de la carrera.

Mi familia en general que fue la base de apoyo para demostrarme que si podía lograr y cumplir mi sueño, el cual comencé hace 5 años y que con esfuerzo y valentía logré terminar la carrera.

A los docentes que colaboraron en mi formación profesional, gracias a cada uno de ustedes, los llevaré en mis recuerdos.

Br. Josseline Anielka Orozco Jarquín.

Dedicatoria

Este seminario de graduación está dedicado principalmente a Dios, quien a pesar de lo desobediente que he sido jamás me ha desamparado, siempre ha estado ahí, siendo mi luz y mi guía, ayudándome a soportar los obstáculos que se me han presentado a lo largo del camino, dándome sabiduría y entendimiento, de igual manera y sin menor grado de importancia me gustaría dedicárselo a mi abuela Susana Jirón, quien ha sido una parte muy importante en mi vida que siempre ha estado a mi lado apoyándome de todas las formas posibles tanto como ha podido.

A mis padres y familiares que de una u otra forma siempre han tratado de estar presente en cada uno de los pasos que he dado y jamás me han dado la espalda cuando los he necesitado.

No obstante, está también dedicado a todas esas personas que me desalentaron y no creyeron en mí, ya que gracias a eso pude aprender a ser más fuerte y de manera irónica me alentaron a probarme a mí misma que si puedo, podía y siempre podré, logrando así que hoy por hoy una de mis metas se convirtiera en realidad como es la culminación de mi carrera.

Sé que estas palabras quizás no sean las correctas y suficientes para expresar mi agradecimiento, pero espero que con ellas, se den a entender mis sentimientos de aprecio y cariño a todas la personas que formaron parte de este gran logro.

Br. Yeisi Liseth Salmerón Martínez

Agradecimiento

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar a Dios por brindarme salud y capacidad, por guiarme a lo largo de mi existencia, por darme la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino, gracias por creer y confiar en mí, de igual manera quiero agradecer a mis hermanos y hermanas por estar siempre presente y acompañándome en el transcurso de mi formación profesional, en especial quiero agradecer a mi hermana Dora Moran que a pesar de nuestras diferencias siempre ha estado aconsejándome y apoyándome incondicionalmente.

También quiero agradecer a mis amigas y compañeras de clases por compartir sus conocimientos conmigo y principalmente quiero agradecer a mi amiga Yeisi Salmerón por estar siempre apoyándome incondicionalmente, por sus consejos y estar en mis momentos difíciles dándome palabras de aliento para llegar a este momento.

Quiero agradecer a los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi tutor por su paciencia y tiempo dedicado para lograr concluir este seminario, gracias por su enseñanza y dedicación para lograr coronar mi carrera.

Br. Nubia del Socorro Moran Aguilar

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a Dios por darme vida, por permitirme terminar satisfactoriamente mi carrera universitaria, dándome sabiduría y sobre todo salud, bendiciones en el transcurso de mi camino, nuevamente gracias Dios por ser mi ayuda en todo obstáculo presentado.

A mi madre y padre, gracias por su apoyo incondicional y su amor recibido, por la dedicación y paciencia con la que cada día a día se preocupan por mi avance y desarrollo profesional, gracias a mis padres por ser los principales motores de mi sueños, gracias por confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a cada uno de ustedes por acompañarme en cada larga y agotadoras noches de estudios, gracias por desearme y anhelar lo mejor para mi vida. A mis hermanos por ser un pilar incondicional.

A mi tutor Rafael Miranda Ríos por cada sugerencia y enseñanza impartida en el transcurso de elaboración de mi seminario de graduación y a cada uno de los maestros que en estos 5 años compartieron conocimientos con mis compañeros de estudios para formarnos como profesionales.

Br. Josseline Anielka Orozco Jarquín.

Agradecimiento

Agradezco de gran manera a Dios ya que a pesar de todos mis fallos y lo mal agradecida que he sido, jamás se ha olvidado de mí y en su infinita misericordia me ha cuidado y protegido siempre, me ha regalado entendimiento para poder sobrellevar todas las adversidades que se me presentaron a lo largo de mi carrera ayudándome a levantarme cada vez que sentí desvanecer.

Por otra parte le agradezco a una de las personas más importantes de mi vida, mi mamá Susana Jirón quien sin tener la obligación y a pesar de su edad ha logrado sacarme adelante, corrigiéndome cuando estoy mal y convirtiéndome en la persona que soy hoy en día, alentándome, cuidándome, ayudándome y apoyándome siempre.

De igual manera quiero agradecerle al mejor papá del mundo Aldo Salmerón quien de todas las maneras posible se ha sacrificado para poder darme todo lo que está en sus manos para que yo pudiera tener todo lo necesario y poder llegar hasta donde estoy ahora, y que a pesar de estar a 682 km de distancia aproximadamente, siempre ha tratado de estar presente aconsejándome y alentándome a no darme por vencida recordándome que puedo cumplir todo lo que me proponga.

Agradezco también a la persona que me dio la vida, mi mamá Eliceth Martínez, quien ha tratado de hacer todo lo posible por aconsejarme, ayudarme y apoyarme, ya que de igual forma a pesar de que no ha podido estar cerca de mí sé que ha hecho todo lo posible por poder formar parte de mi vida estando presente sacrificando muchas cosas.

Br. Yeisi Liseth Salmerón Martínez.

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de graduación”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general Mezcla de Marketing, hace constar que las bachilleras: **Nubia del Socorro Moran Aguilar** Carné No. 15-20249-9, **Josseline Anielka Orozco Jarquín**, Carné No. 15-20282-9 y **Yeisi Liseth Salmerón Martínez**, Carné No.15-20372-0, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema “**Comunicaciones integradas al mercado**”, obteniendo las mencionadas bachilleras, la calificación de **50 (Cincuenta) puntos**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.

Atentamente

Horacio Rafael Miranda Ríos.

Tutor

Resumen

La presente investigación es de carácter bibliográfico la cual tiene como tema general, la mezcla del marketing que forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades, y como subtema tenemos las comunicaciones integrada del mercado, la cual se encarga de coordinar e integrar todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una organización.

Se tiene como objetivo general analizar la importancia de las comunicaciones integradas del mercado en las organizaciones, tomando en cuenta los elementos de la mezcla promocional.

La base teórica que sustenta este informe hace énfasis en cuatro capítulos tales como; Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM), Publicidad, Promoción de ventas y por último Relaciones públicas. Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el marketing, así mismo el informe se hará aplicando las normas APAS, 6.

La metodología utilizada para obtener los resultados y presentación correcta de este informe están basados en la investigación realizada en seminarios de graduación, libros, tesis y sitios web conforme a la normativa de presentación de seminario de graduación plan 13 de la UNAN Managua. Los principales términos descriptores del informe, son la introducción, justificación, objetivos.

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación abordará el tema de la mezcla del marketing enfocado en las comunicaciones integradas al marketing (CIM) las cuales son las que establecen las relaciones de mercado de las organizaciones con su público objetivo, como un concepto con el cual las compañías integran y coordinan cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Dicho trabajo se realizará con el fin de analizar la importancia de las comunicaciones integradas del mercado en las organizaciones, tomando en cuenta los elementos de la mezcla promocional, ya que como bien sabemos dichas comunicaciones son de suma importancia porque a través de ella se logra un acercamiento directo de la empresa con los clientes, logrando unificación de sus actividades de marketing y maximizando el impacto persuasivo en los consumidores meta.

Cabe destacar que este trabajo de investigación contiene cuatro capítulos en donde se abordaran un poco de manera más directa algunos elementos de la mezcla promocional como son: la publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas.

El capítulo número uno consiste en explicar de manera específica las generalidades de las comunicaciones integradas del mercado, considerando así que las comunicaciones son un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas.

El capítulo número dos señala los objetivos que cumple la publicidad como uno de los componentes más importantes dentro de las comunicaciones integradas, tomando en cuenta que estos deben surgir de los objetivos promocionales, pero deben ser más específicos, porque la publicidad es, en sí misma un elemento específico de la mezcla de promoción.

El capítulo tres se enfoca en identificar algunos de los aspectos generales de la promoción de ventas dentro de las comunicaciones integradas, tales como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales, tomado como ejemplos de medios de promoción de ventas los cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos, etc.

Y para finalizar el capítulo cuatro nos define la función de las relaciones públicas como una herramienta estratégica de las comunicaciones integradas, siendo estas uno de los elementos en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación.

Justificación

Aspecto teórico: Se decidió el estudio de la mezcla de marketing al ser un tema muy interesante e importante en la mercadotecnia, en donde conoceremos el papel y la importancia que tienen las comunicaciones integradas al mercado en el entorno empresarial, al igual de la lucha constante por crear y mantener una imagen clara la cual resulte atractiva de los productos o servicios que brindan las organizaciones, con el fin de lograr posicionar la marca en el mercado. La importancia de este documento radica en comprender de la mejor manera posible el propósito de las comunicaciones integradas al mismo tiempo lograr obtener un excelente perfil para la empresa en la mente del consumidor.

Aspecto práctico: Así también se pretende afianzar nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercado logrando ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de industria. De igual forma la realización del estudio investigativo servirá a los estudiantes universitarios que necesiten darse una idea de dicho tema. También nos basamos en las pautas dadas por el docente las cuales son un material de apoyo que permitió la realización del trabajo

Aspecto metodológico: Todo esto se realizó por medio de una exploración para la cual nos apoyamos de libros, tesis, sitios web, seminarios, entre otros; los cuales nos brinden la información necesaria para cumplir con el propósito de la misma; así también poder lograr realizar el mejor escrito posible obteniendo un mejor planteamiento de lo que queremos exponer en nuestra investigación.

Objetivos

General

1. Analizar la importancia de las comunicaciones integradas del mercado en las organizaciones, tomando en cuenta los elementos de la mezcla promocional.

Específicos

1. Explicar de manera específica las generalidades de las comunicaciones integradas del mercado.
2. Señalar los objetivos que cumple la publicidad como uno de los componentes más importantes dentro de las comunicaciones integradas.
3. Identificar algunos de los aspectos generales de la promoción de ventas dentro de las comunicaciones integradas.
4. Definir la función de las relaciones públicas como una herramienta estratégica de las comunicaciones integradas.

Capítulo Uno. Comunicación integrada de marketing (CIM)

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información en la cual una persona, grupo u organización, intenta enviar una idea o mensaje a un destino de la forma más entendible al público, y así de esta forma el receptor pueda comprender dicha información. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 570).

1.1 Aspectos generales de la comunicación integrada al mercado

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. (SN, 2012, p.1)

La mezcla de comunicación integral de una compañía, también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. He aquí las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Ventas personales: presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Forja buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Kotler y Armstrong, 2001, p. 461)

1.1.1 Definición de comunicación integrada al mercado (CIM)

En la actualidad, el concepto de diseñar programas de comunicaciones de marketing, que coordinen todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo, para ofrecer un mensaje uniforme a través de todas las audiencias, se denomina comunicaciones integradas de marketing (IMC, por sus siglas en ingles). (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004, p. 544)

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de un plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías, y las consecuencias son potencialmente dañinas. Por caso los directores de publicidad y los gerentes de la fuerza de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o la fuerza de ventas tal vez no está adecuadamente informada de los detalles de un esfuerzo de promoción de ventas específicos. Esto no ocurriría si los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de comunicación integrada de marketing. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 570).

Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término comunicación integral del marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Clow y Baack, 2010, p.8).

1.1.2 Evolución de la comunicación integrada al mercado

Los orígenes se remontan a Babilonia 3,000 años a.C., donde se hacían ventas u operaciones “cara a cara”, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar; después del descubrimiento de América se inició el proceso de comunicación masiva con la aparición de la imprenta. (Treviño, 2005, p.2)

Durante el decenio de 1,980, muchas compañías empezaron a sentir la necesidad de una integración más estratégica de sus herramientas promocionales. Estas empresas poco a poco cambiaron hacia el proceso de comunicación de marketing integrada (CMI), que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes de las empresas. A medida que el hombre de negocio adoptaba el concepto de las CMI, empezaron a pedir a sus agencias de publicidad que coordinaran las diversas herramientas promocionales en lugar de basarse casi por entero en la publicidad en medios. Diversas empresas también empezaron a ver más allá de las agencias de publicidad tradicionales y a contratar a otra clase de especialistas promocionales para el desarrollo y ejecución de diversos componentes de sus planes de promoción.

Muchas agencias respondieron a esta necesidad de sinergia entre las herramientas promocionales con la expansión hacia las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. (Belch y Belch, 2005, p. 10)

1.2. Proceso de la comunicación integrada al mercado

Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere nueve elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación, entre otros como se muestra en la Figura N°1.

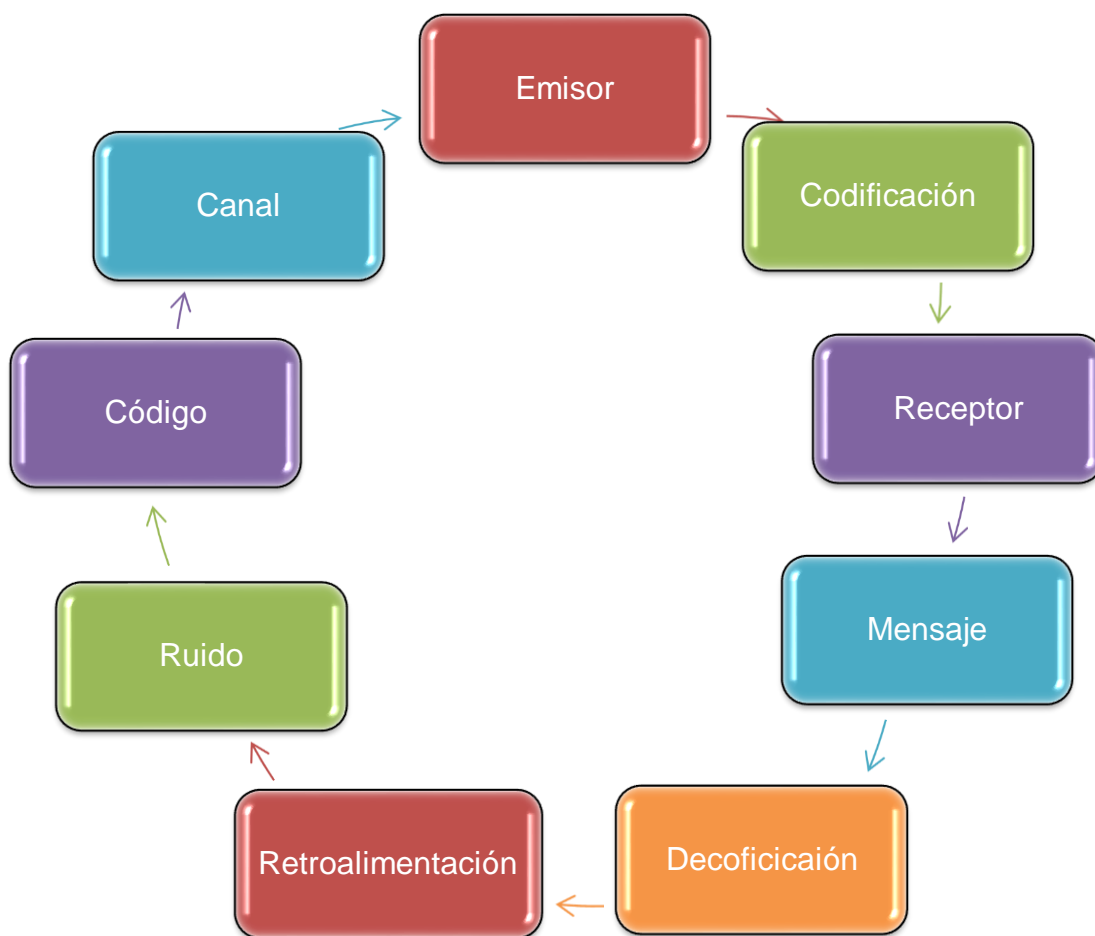


Figura 1. (Kerin, et al. 2004, p. 534)

A continuación explicamos cada una de las definiciones de los elementos que forman parte del proceso de las comunicaciones integradas:

1. Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación.
2. Codificación: proceso por el que el emisor crea su mensaje.
3. Receptor: será aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Decodifica y traduce el mensaje. Pueden ser consumidores u otras empresas.
4. Mensaje: lo que se comunica.
5. Decodificación: proceso por el que el receptor descifra y traduce el mensaje. Depende del consumidor.
6. Retroalimentación: es la respuesta del receptor.
7. Ruido: puede hacer que el mensaje no llegue o lo haga de manera incorrecta.
8. Código: es un sistema de signos y reglas para combinarlos que, por un lado, es arbitrario y, por otra parte, debe de estar organizado de antemano.
9. Canal: medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Puede ser:
 - a. Personal: transmite el mensaje de forma directa entre emisor y receptor.
 - b. Impersonal: la transmisión del mensaje es de forma indirecta. (Kerin, et al. 2004, p. 534).

1.3 Comunicación y sus principales públicos

Los principales receptores de información de las organizaciones son lo que denominaremos públicos meta, donde se destacan:

1. Los clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales) Son lo más importante, los que dan vida a toda la organización gracias a su preferencia y pago por sus productos o servicios.
2. Acreedores: Los que prestan dinero para comprar recursos e insumos y facilitan nuestra operación (bancos, instituciones, financieras, etcétera).

3. Accionistas: Son los dueños reales de las empresas. Han invertido su dinero en la misma con la expectativa de obtener cierta utilidad, por lo cual el comunicador o mercadotecnista integral juega el importante rol de mantenerlo orgullosos y satisfechos.
4. Proveedores: Surten de productos y servicios que la empresa revende o transforma. Ahora se les llamas aliados estratégicos y se debe tener una adecuada imagen ante ellos, ya que comúnmente otorgan sus productos o servicios a créditos y confían en que se les pague de acuerdo a lo especificado.
5. Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales (ONG): Existen grupos con diferentes intereses formados por personas con influencia en la comunidad desde cámaras de comerciantes e industriales. Ellos saben reconocer la buena imagen de una empresa y su trascendencia en la comunidad y lo hacen en públicos o avalan sus alcances, lo cual representan grandes beneficios para las empresas, vía publicidad sin costo.
6. Instituciones gubernamentales: Es importante mantener una buena imagen y relación ante ellas; es decir causarle buena impresión.(Treviño, 2005, p.14)

1.4 Objetivos de la comunicación integrada al mercado

Se presenta algunos ejemplos de objetivos y beneficios que se pueden incluir en un plan publicitario que es parte del plan de mercadotecnia específicamente en lo correspondiente en apoyar a la empresa y a las marcas.

1. Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para abrir a los vendedores las puertas de los clientes y hacer conocer a estos sus productos y servicios.
2. Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y mejorar las relaciones con los intermediarios.
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de cliente.

6. Introducir un nuevo producto o servicio (darlo a conocer).
7. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.
9. Contrarrestar perjuicios o dudas de los consumidores.
10. Mejorar la imagen ante los consumidores.
11. Incrementar el grado de asociación reconocimientos de la marca. (Treviño, 2005, p. 34).

Las comunicaciones integradas al marketing permiten a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar incluso a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mensaje único que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.

Por otra parte existen otros objetivos como lo son:

1. Atraer nuevos mercados.
2. Ayuda en la etapa de lanzamiento del producto.
3. Dar a conocer los cambios de un producto existente.
4. Aumentar las ventas en épocas críticas.
5. Ayudar a los detallista atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de producto en su etapa de declinación (Martínez, 2011)

1.5 Función e importancia de la comunicación integrada al mercado

1.5.1 Función

Las funciones que desarrollan las comunicaciones de marketing en las empresas se concretarían, de la forma siguiente:

1. Informan: a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto, y de sus atributos.

2. Persuaden: de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.
3. Recuerdan: la oferta de valor de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera. (Bigné, 2003).

1.5.2 Importancia

Una estrategia de comunicación efectuada de manera adecuada puede ser de suma ayuda para las marcas, dado que pueden transmitir de manera clara y ágil los beneficios de sus productos y servicios, así como las características que los hacen diferente a sus competidores, al mismo tiempo que pueden generar vínculos de comunicación más cercanos con las audiencias, generar experiencias y finalmente generar valor para ambos.

La comunicación integrada de marketing hace uso de diferentes medios para llevar a cabo su tarea de manera adecuada, tales como: La publicidad, el marketing directo, la promoción de venta, las ventas personales, las relaciones públicas, marketing digital, y marketing alternativo; de ahí el término “integrada” dado que su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea a través de los medios idóneos para el mercado que deseamos impactar. (Cuesta, 2016, p.8).

La comunicación integrada de marketing es de gran importancia porque ayuda a construir una fuerte identidad de la marca en el mercado ayudando y reforzando todas las imágenes y mensajes de la empresa. La comunicación integrada de marketing supone una coordinación absoluta de todos y cada uno de los mensajes corporativos, de la estrategia de posicionamiento e imagen y de identidad, en todos los medios de comunicación de marketing empleados, es decir, que el material de relaciones públicas transmite exactamente el mismo mensaje que la campaña realizada por correo, y que la publicidad de la empresa transmite la misma imagen y una sensación idéntica a la de la página web.

La comunicación integrada de marketing requiere identificar todos los puntos de contacto entre los consumidores y la empresa, sus productos y sus marcas. Cada contacto de marca transmite un mensaje bueno, malo o indiferente. La empresa debe esforzarse por transmitir un mensaje coherente y positivo en todos los puntos de contacto.

Para ayudar a poner en marcha esta comunicación de marketing integrada, algunas empresas nombran a un director de comunicación de marketing que se responsabiliza de todos los esfuerzos de comunicación de la empresa.

Gracias a la comunicación de marketing integrada se consigue una mayor coherencia comunicativa y un mayor impacto de ventas, ya que se deposita en manos de alguien, hasta entonces, la responsabilidad de unificar la imagen corporativa que deriva de los miles de actividades de la empresa. Así se consigue llegar a una estrategia de comunicación de marketing integrada que transmite a los consumidores como la empresa y sus productos pueden ayudar a solucionar sus problemas. (Méndez y Sáenz, 2016, p.23).

1.6 Beneficios y obstáculos de la comunicación integrada al mercado

Los cambios recientes hacia el marketing dirigido uno a uno, asociado adelantos en las tecnologías de información y comunicación, han tenido un impacto drástico sobre las comunicaciones de marketing. A medida que los consumidores de marketing adopten medios y mezclas de promoción más ricas, pero más fragmentadas para llegar a sus diversos mercados, corren el riesgo de crear una mezcolanza de comunicaciones para los consumidores.

Cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicaciones integrada de marketing (CIM) guiada por una estrategia global de CIM, la compañía determina los papeles que las diversas herramientas de promoción van a desempeñar y el grado en que se utilizara cada una. Coordina cuidadosamente las actividades de promoción y los elementos en que se realizaran las principales campañas. Por último, para ayudar a implementar sus estrategias integrada de marketing.

Entre los principales beneficios se describen los siguientes.

1. Integridad creativa.
2. Mensajes consistentes y diseccionados.
3. Recomendaciones de marketing imparciales.
4. Más y mejor uso efectivos de los medios.
5. Eficiencia operativas (ahorro en costo, servicios más consistente)
6. Relaciones de trabajo más fáciles y agradables (tanto en las empresas como con las agencias de comunicación).

Entre los principales obstáculos están los siguientes.

1. A pesar de las bondades que ofrece la comunicación integrada de marketing también existen algunos obstáculos en el camino, siendo el principal de ellos la comunicación con las empresas proveedoras de los servicios de comunicación tales como las agencias de publicidad, de promoción, de relaciones públicas o mercadotecnia.
2. La decisión de adoptar estrategias de comunicación integrada ha llevado a las direcciones de mercadotecnias y a las de comunicaciones en las empresas a replantear algunas de sus funciones, llegando en algunos casos, a unificar sus esfuerzos a través de direcciones de comunicación comercial, pero también ha ocasionado que las agencias de publicidad replanteen su estructura,
3. Esta nueva estructura, tanto en las empresas enunciante como en las agencias de la publicidad, hacen que sus directivos operen como directores encargados de todas las funciones que contribuyan a coordinar los diversos servicios de comunicación comercial y organizacional que se están generando. Tanto empresas como agentes requieren, de un nuevo perfil de comunicador que sea capaz de comunicar desde la cabeza de la organización y/o agencias hasta el consumidor final, haciendo además, que el producto, servicio, institución y organización sean memorables. (Cubilete, 2015)

1.7 Características de un buen esfuerzo de CIM

Según Molina (2016) afirma que las comunicaciones integradas de marketing se refieren a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. Algunas de las características que deben poseer las comunicaciones integradas son:

Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del cuadro más grande. Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

Consistencia: los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa. (P.2-6)

Sin embargo Treviño (2005) asegura que las características para un buen esfuerzo de CIM son:

1. **Credibilidad:** Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Nunca engañe, nunca mienta.

2. Personalidad específica: La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se los vea y conozca en todo tipo de situaciones
3. Coherencias: Ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherente.
4. Voz única: Esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad o VIP (Valor integral percibido).
5. Retroalimentación: Constante con el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.
6. Enfoque específico: es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.
7. Simpleza: Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas. (p.36).

1.8 Implantación del concepto de la CIM

La implantación se inicia con el diseño de los productos y servicios (tema, logotipo, etiqueta, etc.). Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, que ayuda a las marcas en el punto de venta donde se realiza el 70 % de las decisiones de compras.

Este aspecto es básico para estar en permanente contacto con la opinión de los clientes (finales e intermedios), así como su realimentación sobre lo que decimos en los medios de comunicación. Todo esto es comparado por el cliente con lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la coherencia entre lo que se dice y promete en todos los medios del universo de la comunicación de la empresa (papelería, equipo de transporte, anuncios en medios, empaque, uniformes de empleados o presencia con distribuidores, etc.).

Para que la comunicación integral funcione bien, es clave el respaldo operativo para cumplir (de ser posible, superar) lo prometido: los empleados deben estar bien

enterados para resolver las dudas; deben estar bien motivado para hacer bien su trabajo y atender a los clientes; así como entender la importancia de involucrar a los demás departamentos en la creación del sistema de trabajo, actitudes y aprecio hacia los clientes, y mantener la congruencia con el tono de la campaña (por ejemplo, presentarse elegantes, juveniles, conservadores y/o modernos).

El responsable de las comunicaciones debe vigilar el cumplimiento de los lineamientos o políticas de comunicación en todo el ámbito de la empresa, tal como los gerentes de manufactura vigilan la calidad de los productos. (Treviño, 2010, p.18)

Capítulo dos. La Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más reciente, internet. (Stanton et al., 2004, p. 569).

2.1 Definición de la publicidad

La publicidad es un sistema de comunicación impersonal y masiva pagado por un patrocinador plenamente identificado. Las formas más conocidas de esta actividad son los anuncios de radio, televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas, comprenden también lo más modernos de correo electrónico e internet. (De la Garza, 2001, p.21)

Marcia y Muñoz (como se citó en Wells, Burnett y Moriarty, 1996) consideran que la publicidad, es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que usan los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca el producto, servicio o la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se trasmite a través de los diferentes medios de comunicación, los cuales llegan a una audiencia numerosa de compradores potenciales. (p.18).

Por otra parte Merinero (1997) “La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y servicios basados en las ofertas.” (p.105).

Sin embargo según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), explica que “la publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. (p.452)

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. La publicidad es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.5)

2.2 Origen de la publicidad

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías en imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballerías. La publicidad moderna sin embargo ha avanzado muchos desde esos inicios. Hoy en día la publicidad se considera una herramienta de vital importancia para el desarrollo de una organización pues las múltiples formas de publicidad contribuyen de gran manera al logro de los objetivos organizacionales. (Marcia y Muñoz, 2014, p.34).

Hay quien afirma que en un anuncio o un comercial se encuentra el texto donde más caro se pagan las palabras, y donde menos valen. Y también que la publicidad es el arte de conseguir que las personas compren cosas que no necesitan a precios que no pueden permitirse. Pero frases aparte, y al contrario de los que muchos piensan, esta actividad no es algo moderno.

En origen, los anuncios tenían como fin primordial, informar, dar a conocer de manera interesada, pero no por ello sin interés para quien se anunciaba o anunciaba algo. De hecho, se diferenciaba muy poco de una noticia informativa.

El hombre antiguo anunciaba o publicitaba su mercancía o hacía saber lo que buscaba valiéndose del pregonero. Por otra parte, el anuncio directo era práctica

extendida en Grecia y en Roma, se desplegaba a la puerta de cuyas tiendas como reclamo alusivo a la mercancía que se vendía; también existían anuncios ambulantes.

A partir del siglo XVI dejó de ser válida la frase de que “el buen paño en el arca se vende”. Ya no era suficiente: se precisaba darlo a conocer, encarecer sus virtudes, ya que la letra escrita lo prestigiaba.

En el XVII esta práctica estaba tan bien establecida que incluso hubo coleccionistas de anuncios de periódico. Prensa y publicidad estaban muy relacionadas, y dependían la una de la otra para su existencia. A menudo, como sucede hoy, no se sabía si se trataba de un anuncio o de una noticia.

Los anuncios por palabras fueron una de las secciones fijas más antiguas; los anuncios breves aparecieron en Londres en 1,611: ese año se abrió una Oficina de mensajes y encuentros, y poco después, en 1,632, un grupo de comerciantes fundó el Daily Advertiser, dedicado exclusivamente a insertar anuncios, y se editaba el Public Adviser con dieciséis páginas de anuncios.

La publicidad satisfacía la curiosidad. De hecho, al gran público le interesaba la publicidad más que la noticia, o por decirlo de otra manera: la publicidad era noticia, como pudo comprobarse en 1,711 con The Spectator y el Morning Chronicle and London Advertiser en 1,769.

A mediados del XVIII el escritor inglés Samuel Johnson decía que los anuncios de la prensa eran tan numerosos que si se quería que surtieran efecto era preciso exagerar la nota y hacer promesas atrayentes.

De esta manera la publicidad empezó a calar en la sociedad de manera importante a principios del siglo XX. Se crearon agencias de publicidad en las principales ciudades de todos los continentes del mundo. También ganaron mucha presencia en los programas de radio y se llegó a ver como algo completamente normal, como hoy en día. Lo mismo sucedió años más tarde con la televisión, y ya más recientemente, como no, en Internet. (S.N, 2012, p. 1-9).

2.3 Función de la publicidad

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) aseguran que: observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en pocas palabras porque debe utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad en general, desempeña siete funciones básicas:

1. Crear conciencia de productos y marcas.
2. Crea una imagen de marca.
3. Proporcionan información del producto y de la marca.
4. Persuade a las personas.
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
6. Proporciona recordatorios de marcas.
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Según Romero (2016) asegura que: el objetivo comercial de toda publicidad es principalmente influir en el receptor, y al hacerlo exhibe todas sus funciones:

1. La función económica: Activa el consumo del mercado.
2. La función estereotipadora: Crea estereotipos de necesidades.
3. La función desproblematizadora: Muestra un lado amable de la vida.
4. La función financiadora: Genera ingresos para los medios.
5. La función sustitutiva: Sustituye a un producto por una imagen ideal.
6. La función creativa: Crea combinaciones de imágenes, colores y sonidos. (p.1).

2.4 Objetivos de la publicidad

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 evolución que se realice, giraran en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por ello es importante conocer los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular. (Thompson, 2016, p.1-2)

Algunos de estos objetivos son:

1. Informar:

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios de su tecnología.

2. Persuadir

Según Kotler (2,002) autor del libro Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, "Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica". (p.282)

3. Recordar ,

Según Philip Kotler autor del libro Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo los anuncios de Coca-Cola tiene la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Según el foro empresarial impulsa (2,015) “cuando la marca ya es reconocida, siempre es bueno desarrollar acciones para recordarles a los consumidores su función, las características diferenciadoras. Lo importante es mantenerse en la mente del consumidor”. (p.4)

Mientras que Treviño (2005) afirma lo siguiente:

Estos objetivos deben surgir de los objetivos promocionales, pero deben ser más específicos, porque la publicidad es, en sí misma un elemento específico de la mezcla de promoción. Estos objetivos dan a conocer como la publicidad va ayudar a los comerciantes a alcanzar sus objetivos y campañas promocionales. Recordemos que la publicidad no soluciona todo, por lo cual no puede hacer lo siguiente:

1. Vender mercancía que la gente no quiere comprar.
2. Vender mercancía en grandes cantidades, sin ayuda de todos los departamentos o divisiones de la tienda.
3. Ser exitosa completamente, a menos que se utiliza en forma continua.

Lo que la publicidad si logrará entre otras cosas es:

1. Explicar las políticas de la tienda.
2. Reforzar la imagen y reputación de la tienda,
3. Identificar a la tienda como marca reconocida.
4. Reposicionar la imagen de la tienda en la mente del consumidor.
5. Capturar nuevos clientes. (pág. 243).

De igual manera Treviño (2,010) asegura: que los objetivos deben ser claros y estar definidos en forma específica, además, deben ser considerados por todas las empresas y personas involucradas en el proceso. Una vez que se elaboraron todas las propuestas de comunicación integral. Es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone.

A continuación veremos algunos ejemplos de los objetivos y beneficios que se pueden incluir en un plan publicitario, el cual será parte del plan de mercadotecnia, sobre todo en lo que respecta a apoyar a las empresas y a las marcas.

Objetivos generales y beneficios más comunes:

1. Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para que los vendedores puedan abrir la puerta a los clientes y de esta forma ofrecer sus productos o servicios.
2. Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores o mejorar las relaciones con los intermediarios
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
6. Introducir un nuevo producto o servicio.
7. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.

Otros objetivos de publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial son:

1. Grado de necesidad de compra de la categoría de productos. Es la percepción que puede tener una persona sobre la línea de productos y el grado de interés que puede llegar a tener hacia ella.
2. Reconocimiento de una marca. Significa que un porcentaje específicos de usuarios actuales y potenciales conozca, reconozca y asocie la marca.
3. Actitud hacia la marca: valor integral percibido. Después de determinar cómo se nos ve (personalidad de marca y empresa) es necesario establecer como deseamos que se nos vea. Posteriormente, hay que tratar de generar un lazo

positivo, de ser posible, emocional con el cliente en potencia, todo lo cual dependerá en la categoría en la que estaremos ubicados.

4. Intención de compra hacia la marca. Se trata de conocer y desarrollar en el cliente (actual y potencial) el deseo y la intención de compra en una marca en especial.
5. Acceso y facilidad de compra. Es el balance entre los cuatros elementos de la mezcla de la mercadotecnia, disponibilidad o acceso a la adquisición del producto o servicio, precio de este, propuesta publicitaria o promocionales, esfuerzo de los vendedores y distribuidores. (p.19-20).

2.5 Ventajas y desventajas de la publicidad

Algunas de las ventajas que ofrece la publicidad según Marcia y Muñoz (2014) son:

1. La publicidad a través de los medios de comunicación puede llegar a masa de compradores dispersos geográficamente con un costo bajo por exposición, también permiten repetir el mensaje muchas veces.
2. La publicidad permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imagen, impresiones, sonido y color.
3. La publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto, servicios o marca.
4. La publicidad persuade e influye en los consumidores para que tomen decisiones que favorezcan al consumo de la empresa o compañía que la desarrolla.
5. La publicidad hace conciencia a la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presente en el medio adecuado.
6. La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto o servicio.

7. La publicidad amplía mercado y capta clientes.
8. La publicidad es tan versátil que podemos presentarla en diferentes medios de comunicación.
9. Mediante la publicidad se puede mantener en el mercado y recordar a los clientes los productos servicios o imagen institucional.

Dentro de las Desventajas tenemos:

La publicidad es una herramienta que ofrece muchas ventajas las cuales proporcionan eficiencia en el desarrollo de un servicio, producto o imagen empresarial pero también ofrece algunas desventajas tales como:

1. La publicidad es impersonal.
 2. La publicidad genera comunicación unidireccional lo que provoca que el público no sienta que prestar atención ni responder
 3. La publicidad puede ser muy costosa, aunque algunas formas de publicidad se pueden hacer con presupuestos más pequeños o, otras formas como la publicidad en cadena de televisión nacional requieren presupuestos más considerables.
 4. Aunque la publicidad llega a una gran cantidad de público es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales.
- (p.34-35)

2.6 Tipos de publicidad

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) explica que: La publicidad es compleja porque muchos anunciantes tratan de llegar a numerosos tipos de audiencias metas. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad:

1. Publicidad de marca: esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no los promueve ningún producto en específico sino la marca general.
2. Publicidad detallista o local: en esta se envía un mensaje con producto u ofertas en una zona geográfica en específico y tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen del detallista.
3. Publicidad respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente de la publicidad nacional o detallista, ya que en este se enfoca en provocar una venta directa, se utiliza mucho por correo directo, tele marketing, e-mail entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismo medios por el cual le ha dado enviada.
4. Publicidad de negocio a negocio: esta es la que se envía de un negocio a otro, suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos así como, compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor final.
5. Publicidad institucional: se le llama también publicidad corporativa o vanarse al público, sobre el punto de vista de la organización.
6. Publicidad sin fines de lucro: los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones in fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casas de beneficencias, instituciones religiosas, entre otros y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencias o incentivando las donaciones.

7. Publicidad de servicios públicos: los mensajes de servicios públicos comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad, o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios. (p.17-18)

Sin embargo De la Garza (2001) explica que existen dos tipos de publicidad las cuales son:

1. Publicidad Tradicional: este tipo de publicidad se realiza en revistas especializadas dirigidas a sectores industriales muy específicos; por ejemplo, publicaciones de la industria de la construcción, de la industria metalmeccánica o de la industria hotelera. La ventaja de esta publicidad es su poco desperdicio, ya que va dirigida a personas verdaderamente interesadas en conocer lo último que existe en sus campos profesionales respectivos.

La gran desventaja de esta actividad es que no existen agencias de publicidad especializadas en mercadotecnia industrial, esto ocasiona que muchas veces se carezca de los conocimientos y experiencia necesarios para diseñar este tipo de promoción.

2. Publicidad no pagada: Este recurso es ampliamente usado en productos industriales y de servicios, cuando estos resultan relevantes por ser productos altamente innovadores, novedosos o que aportan un beneficio especial a sus usuarios, cuando un producto industrial o servicio posee alguna de estas características, es muy fácil conseguir que los medios de comunicación se interesen por él y estén dispuestos a realizar un reportaje o artículo sobre nuestro producto, ya que representa un interés para un grupo importante de la población. (p.114-115).

2.7 Medios de publicidad

Según Obregón (2015): Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

A continuación se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing.

Periódico: este es uno de los medios de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho.

Generalmente el periódico se compone de secciones como; deportes, internacional, local, finanzas, economía, espectáculos, sección de anuncios clasificados. Usualmente son marcas locales y bien posicionadas y son leídos por millones de personas, de aquí que la mercadotecnia tenga una oportunidad en el periódico como un medio publicitario.

Revistas: son la evolución de los periódicos, suelen emitirse cada mes y suelen tratar un tema en específico, por ejemplo hay revistas de ciencia, de tecnología, de entretenimiento, de espectáculos, etc., y cada una de ellas irá enfocado en esos temas, para la mercadotecnia, la revista es importante porque permite realizar una excelente segmentación de mercados enfocada en la temática de la misma y la edad promedio de sus lectores, así como otros datos específicos.

Televisión: es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan. De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en

televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.

Radio: A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.

Internet: es el nuevo medio de publicidad que está teniendo una gran relevancia, la publicidad en internet tiene la particularidad de pagarse por CPC (Costo por click), CPM (Costo por mil impresiones), CPI (Costo por incidencia) y CPA (Costo por Acción).
(p.2-9)

2.7.1 Ventajas y desventajas de los medios de publicidad

Según (Kerin, Harley y Rudelius 2,014) explican que cada uno de los medios de publicidad posee ventajas y desventajas como se indican a continuación:

Ventajas y desventajas de los medios publicitarios		
Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llega a la audiencia nacional por el uso de cadena en un tiempo mínimo con un excelente alcance. 2. Los spots pueden flexibilizarse regionalmente. 3. Es eficiente en costos por impacto razonable. 4. Flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipo de programas. 5. Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales. 6. Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Requiere de un gran presupuesto, inclusive para lograr un efecto mínimo, aun cuando ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes 2. No es altamente segmentable, ya que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia. 3. Altos costos de producción para obtener resultados de calidad. 4. El proceso creativo y de producción suele ser complicado e insume tiempo. 5. Limitación comercial para licores y cigarros. 6. Difícil penetración en segmentos de alto nivel educativo. 7. Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia

Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena flexibilidad por región, Hora del día y tamaño del mensaje. 2. Menos costosa por unidad comprada a la televisión. 3. Producción fácil y rápida. 4. Muy segmentable. 5. Reacciona rápidamente a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene imágenes 2. Es muy costoso realizar un esfuerzo a nivel nacional, ya que habría que contratar más estaciones 3. Tiene alcance limitado. 4. Existe mucha saturación en las principales estaciones.
Periódicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente para anunciar variedad de productos. 2. Efecto instantáneo. 3. Completa flexibilidad regional y local. 4. Apariencia visual buena. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es muy costoso 2. No puede ser dirigido a un grupo demográfico específico. 3. Costos de producción elevados. 4. La frecuencia de exposición es limitada. 5. Mucha saturación en los principales periódicos, especialmente en fechas especiales.
Revista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pueden ser dirigidas a un grupo específico. 2. Largo tiempo de exposición. 3. Buena apariencia visual con el uso de colores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy costosa. 2. Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión. 3. Es un medio bastante rígido ya que sus lectores son relativamente fijos.

Suplementos e insertos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente alcance. 2. Gran índice de lectura. 3. Exclusividad de giro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costoso 2. Carece de flexibilidad por el largo tiempo de impresión.
Publicidad exterior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad regional. 2. Obtiene gran frecuencia de exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance limitado. 2. Saturación en zonas específicas y contaminación visual.
Promotores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy flexible. 2. Puede transmitir mensajes completos. 3. Suele ser persuasivo. 4. Puede motivar al cliente para una inmediata reacción. 5. Puede ser versátil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costoso 2. Cobertura lenta. 3. Es impredecible 4. Ofrece dificultad para medir la persuasión.

2.8 Estrategias de publicidad

Según Martínez (2018) asegura que existen tres tipos de estrategias publicitarias las cuales son:

1. Estrategias comparativas: trata de mostrar venta de la marca frente a la competencia.
2. Estrategia de medios: es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y concluye cuales medios son lo más apropiados, los tiempos recomendados para pautar. Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo llegando a un grupo objetivo establecido (periódico, radio, televisión e internet) son los medios principales a través del cual se puede llevar los mensajes a grupo de personas grandes.
3. Estrategias promocionales: se destacan a través de promociones constantes y es bastante agresiva, los elementos más importantes que se incluye en la estrategia promocional dentro de una organización industrial, comercial o de servicio son: publicidad de venta personal, envase y promoción de ventas (p15-16).

2.9 Importancia de la publicidad

La publicidad juega un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para obtener un mayor consumo. Es decir, la publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; ya que a través de ella se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público a que compre el producto. (Zelaya y Toruño, 2006, p.32)

La publicidad juega un rol importante en una organización, ayudándole a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas, porque aumenta el crecimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que la fuerza de compra siga. (Chavarría y Carrión. 2015. p. 26)

Capítulo Tres. Promoción de ventas

Se define promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

Las promociones de ventas las realizan productores e intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores e intermediarios, usuarios finales en hogares o empresas o su propia fuerza de ventas. (Stanton Etzel y Walker, 2004, p.637).

3.1 Definición de promoción de ventas

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 506).

Promoción es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un tiempo limitado, técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Es una herramienta que al ofrecer resultados usualmente instantáneos a corto plazo es de mucha utilidad en tiempos difíciles. (Clow y Baack, 2010, p.16)

Buitrago, S y Obregón L (2017) aseguran que “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.” (p. 42).

Sin embargo, Calderón (2017) retoma algunas definiciones que facilitan algunos expertos en temas de marketing, para tener una mejor comprensión de lo que es la definición de promoción de ventas, a continuación se presentan algunas de ellas:

1. “Consiste en todo los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular la compra del productos”. (Baack, 2,010).
2. “Son los medios para estimular demanda, diseñada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Stanton, Etzel, y Walker, 2,012).
3. Es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñado para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. (Kotler y Keller, 2,006).
4. Cualquier actividad temporal de marketing dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas comprende un auténtico abanico de acciones tales como; muestreo, vales de descuentos, oferta de precios, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios” (Parras, 1,990).
5. “Es dar a conocer productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (Fisher y Espejo, 2,011).
6. “La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Schultz y Robinson, 1,982, p. 5).

3.2 Naturaleza y alcance de la promoción de ventas

La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Por ejemplo, es posible generar clientes potenciales entre las personas que participan en un concurso para ganar una copiadora en el sitio en internet de Canon y en una exhibición de Canon en una feria comercial de equipo de oficina. A estos candidatos se les podría enviar publicidad por correo directo y correo electrónico y luego los visitaría un vendedor.

Hay dos categorías de promoción de ventas: Promociones comerciales, dirigidas a los miembros de canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Quizás sea una sorpresa saber que los fabricantes como grupos gastan alrededor de dos veces más en promociones comerciales que en publicidad y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

La magnitud de las actividades de promoción de ventas es inaudita aunque no se tiene estadísticas sobre los gastos totales. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.637).

3.3 Objetivos de la promoción de ventas

La promoción, entendida como parte de un proceso de marketing más complejo, tiene tantos objetivos como audiencias. El público es el que define los propósitos de cada acto de marketing y, por tanto, de la promoción. Por supuesto que el producto, su naturaleza y sus distintas variables también juegan un papel determinante. La promoción debe adaptarse a las posibilidades de aquello que se ofrece y, a partir de ahí, generar los motivos para una venta inmediata. Sin embargo, antes de hablar de objetivos es preciso aclarar que éstos se dividen en dos grandes categorías: para el consumidor y para los comerciantes:

1. Objetivos para el consumidor: Es lo que se espera lograr en los segmentos de clientes o de potenciales clientes con la puesta en marcha de la promoción de ventas:
 - a) Fomentar las ventas en épocas críticas o de recesión.
 - b) Estimular las ventas de productos establecidos.
 - c) Atraer nuevos mercados o nichos de negocio.
 - d) Aumentar la venta de productos en etapa de declinación.
 - e) Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
 - f) Ayudar en la etapa de lanzamiento de los productos.
2. Objetivos para los comerciantes: En este caso, hablamos de lo que se espera entre los comerciantes y distribuidores con el desarrollo del plan de promoción de ventas:
 - a) Obtener la distribución inicial de los productos.
 - b) Incrementar el tráfico y el flujo en el negocio.
 - c) Fomentar la participación en las promociones al consumidor.
 - d) Incrementar el número y el tamaño de los pedidos. (Costa, 2019, p. 1-4)

Según de la Garza (2001) La promoción de ventas tiene 3 objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

1. Comunicación: Se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia al producto.
2. Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar valor adicional al que tiene el producto en un principio.
3. Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento,

Aunque desde el principio el propósito general es atraer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad. (p.20)

Por otro lado según Calderón (2017) asegura que los objetivos de promoción de ventas son:

1. Estimular la demanda de los usuarios.
2. Mejorar el desempeño de las funciones de marketing de los distribuidores.
3. Completar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas.

Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser calificados según el colectivo al que se dirijan. Así, podemos encontrar promociones dirigidas a los mayoristas, a los detallistas, a los intermediarios y, finalmente, promociones de ventas dirigidas a los consumidores.

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores los objetivos son; estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, y así como el capital de la marca a largo plazo.

Con respecto a los minoristas, los objetivos pueden ser: convencerlos de que adquieran más productos o mayores niveles de inventarios, estimular la compra fuera de la temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de ventas. (p. 10-11).

3.4 Características de promoción de ventas

Calderón (2017) considera que las características más importantes de la promoción de ventas son las siguientes:

1. Selectividad: la promoción de ventas limita su acción a un solo producto, en una determinada región, en un establecimiento específico y con una fecha tope de duración.
2. Intensidad y duración: la duración de las campañas de promoción de ventas es muy corta, pero lo común es que no exceden a los 3 meses.
La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.
3. Resultado a corto plazo: los resultados de una campaña de promoción de ventas de muy corta duración, en muchos casos, sus efectos transcurren tan solo en unos cuantos días después de determinada esta.

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros).

Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros: por lo cual, se usan generalmente para revertir dimensiones inesperadas en las ventas, responder alguna acción de la competencia o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación. (p.13-15)

De igual manera Ruiz y Herrera (2014) aseguran existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. Selectividad:

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación)

Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona).

Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas).

Obtener resultado en periodos de tiempos específicos (mes o semanas).

2. Intensidad y duración:

La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo por ejemplo:

Las famosas promociones paguen por dos y lleve los tres, por lo general son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos además se apoyan con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado por ejemplo (el mes de las madres o navidad).

3. Resultado de corto plazo:

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros) por ellos sus resultados son inmediatos por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación. (p, 14).

Sin embargo De la Garza (2001) explica que algunas características de las promociones de ventas son:

1. Su diseño y planificación están orientados a producir una reacción a corto plazo en compradores y consumidores.
2. El mensaje se orienta a grupos específicos de compradores, en especial cuando se combina con las técnicas de mercadotecnia directa.
3. Va dirigida a todo tipo de mercados y consumidores, desde la fuerza de ventas propia, los intermediarios hasta los consumidores finales.

4. Crea interés hacia el producto, potencia el interés de los compradores y consumidores hacia las marcas del producto o hacia el nombre de las empresas que realizan dicho producto.
5. Resulta fácil medir sus resultados mediante una cantidad de muestras dadas, cupones recibidos, productos con descuentos vendidos, comportamiento de las ventas.
6. Se adapta muy bien a las estrategias de segmentación de mercado; esto es permite concentrar los recursos en el segmento seleccionado.
7. Realmente funciona, los resultados que se obtienen al agregar un elemento de valor para los compradores, justifican ampliamente su uso. Existe una palabra que conserva su significado mágico: gratis, por esto la promoción de ventas sigue siendo eficaz. (p.21)

3.5 Ventajas y desventajas de la promoción de ventas

La promoción de ventas son unas técnicas muy interesantes y rentables para las empresas que pretende lanzar un nuevo producto, reactivar las ventas de aquellos ya posicionados en el mercado o aumentar el número de clientes en un plazo de tiempo corto.

Algunas de las ventajas que presenta la promoción de ventas repercuten tanto en los fabricantes como en los consumidores. Las promociones de ventas permiten a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo de la oferta y de la demanda, y probar un rango de precios posibles (porque siempre pueden aplicar descuentos). Además, inducen a los consumidores a probar nuevos productos en lugar de ceñirse siempre a los mismos. Las promociones también contribuyen a generar formatos minorista más variados, por ejemplo establecimiento con precio bajo o establecimientos con precios promocionales.

Si se lleva acabo de formas adecuadas, la promoción de productos cuenta con una larga lista de ventajas:

1. Fidelizar al cliente, que ve la promoción como una recompensa.
2. Despierta el interés y la curiosidad entre los clientes potenciales.
3. Capta la atención del consumidor, que recibe algo que puede recordar (Descuentos, regalos).
4. Refuerza el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
5. Facilita las relaciones directas con los clientes.
6. Es una formula económica perfecta para dar a conocer un producto nuevo en el mercado.
7. Favorecer las compras por impulsos, al disponerse de menos tiempo de redacción.
8. Aumenta de manera rápida las ventas para mantener el flujo comercial.
9. Destaca ventaja competitiva frente a la competencia.
10. Ayuda a las ventas de productos estacionales o con difícil salida.
11. Es una táctica medible, su seguimiento y evaluación de resultado aporta valiosos datos.
12. Amplia el conocimiento sobre el producto o servicio.
13. Sirve como servicio puntual de atención al cliente.

Pero también hay que destacar que un uso inadecuado de las promociones de ventas puedes tener algunas desventajas:

1. Influencia en el precio, si se realizan promociones con mucha prioridad.
2. Alcance limitado, el impacto se produce únicamente en el punto de ventas.

3. Falta de información o discrepancia con el resto de acciones.
4. En el lanzamientos de nuevos productos, necesidad de apoyo con otras herramientas de comunicación.
5. Requiere de un diseño original, atractivo y una ubicación estratégicas para obtener buenos resultados. (Calderón, 2017, p. 25-26).

3.6 Estrategias de promoción de ventas

Según Benavides Velásquez (2018) indican lo siguiente las promociones de ventas son técnicas que usan los establecimientos para hacer más atractivos los productos expuestos en su interior. En la mayoría de ocasiones, las ofertas no son lo que parecen, ya que llevan muchas letras pequeñas, y terminan de descubrir la técnica empleada.

Estrategias para consumidores:

1. Premio: Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.
2. Cupones: Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia el determinado producto.
3. Reducción de precio y oferta. Este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.
4. Reducción de precio: Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

5. Oferta: La oferta van ligada a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de oferta son: Dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba el otro a mitad de precio.
6. Muestra: La muestras son una estrategia de promoción de ventas en el que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objetivo de que se use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprara por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. (p.43)

3.7 Técnicas de promoción

Algunas de las técnicas de promoción utilizadas por las organizaciones son:

1. Ventas especiales: Un aspecto muy importante a desarrollar en la comunicación integral es la característica, beneficio o ventaja diferencial. Principalmente los detallistas y tiendas de autoservicios departamentales celebran ventas especiales como el mismo tema y con la misma fecha.
2. Formaciones de productos: Pueden ser del mismo tipo, complementarios o no. Se puede tener un precio especial en que el cliente lleve, por ejemplo siete vasos por el precio de seis.
3. Envases de uso posterior: Una técnica algo costosa pero por demás interesante. Consiste en crear o implementar un envase que tendrá una vida o uso posterior al mismo satisfactor.
4. Productos con bonificación: Cuando por el mismo precio damos a los clientes más cantidad. Es muy utilizado por fabricantes de productos de consumo masivo.

5. Sorteos: Es una técnica que vende ilusiones, ya que comúnmente los premios son atractivos. A cambio de un volumen específico o una prueba de compra, el cliente tendrá derecho a participar.
6. Concursos: Algo parecido al punto anterior pero que en muchos casos puede simplificarse o complicarse. El concurso requiere de una participación más activa por parte del cliente.
7. Premios: Dentro del empaque, sobre el empaque, atado al empaque y auto liquidables. Esto es una técnica muy impactante en mercados donde los incentivos adicionales al satisfactor son muy relevantes:
8. Programas de continuidad: Existen casos en que se desea asegurar que los clientes visiten algún establecimiento por un periodo largo durante varias ocasiones o bien que un producto sea consumido periódicamente sin cambiar de marca.
9. Estampillas canjeables: Se acumulan puntos, estampillas o credenciales marcadas donde a medida que más se compre, más se obtengan beneficios.
10. Eventos o festivales especiales: Una buena forma de atraer multitudes para hacer presencia en una comunidad o con un grupo de consumidores específicos. Aquí se pueden hacer desde presentaciones gratuitas de actores, deportistas, músicos, hasta festivales gastronómicos, musicales o folklóricos.
11. Artículos promocionales y regalos: Una industria en alto crecimiento pero a la vez muy competitiva. Incluye todo tipo de regalos que lleven impreso el logotipo de una marca, empresa o anunciante específico.
12. Promociones corporativas: Dos empresas se unen, cada quien paga una promoción (comúnmente 50% cada quien) y hacen algo en común desde un patrocinio de clínicas gratuitas, de fútbol para niños hasta la venta de un auto liquidable con la imagen de los dos. Es frecuente que también se hagan ventas u ofertas especiales donde se compartan los costos de publicidad. (Treviño, 2005, p. 44-46).

3.8 Importancia de la promoción de ventas

La promoción de ventas es vista como el elemento de la mezcla de la mercadotecnia, que sirve para informar al mercado y también persuadirlo respecto a sus productos o servicios.

Actualmente la mayoría de los mercados capitalistas operan en condiciones de competencias imperfectas; esto significa que hay diferenciación de productos, compartimiento irracional del comprador e información completa del mercado.

En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia. Es decir una compañía necesita el apoyo de la promoción de ventas para diferenciar los productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de posición de compras.

Para concluir, se tiene que varios factores revelan la necesidad de la promoción de ventas en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productos y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales.

A su vez lo mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y estos han de comunicarse con los consumidores. Entre otras palabras hasta el producto más útil y necesario resulta un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. (Calderón, 2017, p, 8-9).

El mercado actual presenta una cantidad de productos y servicios increíble, que aunado al avance de las comunicaciones y a los diferentes medios de publicidad que existen, representa un gran reto para cualquier empresa, negocio o persona, el poder hacerse un lugar y mantenerse en el mercado.

Es en este punto donde las promociones de ventas, pueden marcar la diferencia. Estas son necesarias para diferenciar los servicios o productos que se puedan ofrecer, para persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra.

Desde el punto de vista económico el objetivo principal de las promociones de ventas, es el de incrementar la demanda del producto o servicio, y en consecuencia los ingresos por concepto de ventas de los mismos. La empresa o negocio busca por medio de las promociones de ventas, que la demanda disminuya poco cuando el precio del producto sube, y que las ventas se incrementen considerablemente cuando el precio baja. (Salguero, sf, pf.5-7)

La importancia de la promoción de ventas radica en que esta es considerada una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea este para lograr una compra o un voto de adhesión a una causa.

La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final siendo muy importante al momento de estimular las ventas, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto, dar a conocer los cambios de un producto ya existente y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia. (Pérez y Altamirano, 2,017, p.26).

Capítulo Cuatro. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son el elemento en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa. (Hernández y Castillo, 2016, p. 33).

4.1 Definición de relaciones públicas

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 507)

Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. (Stanton, Etzel y Walker 2004, p. 570).

Son consideradas también como un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini, 1998, p.3)

Según De la Garza (como se citó en Stanley, 1,982) dice que:

Las relaciones públicas son actividades de comunicación, cuyo fin es crear una imagen positiva de una empresa y de sus productos. No tiene un mensaje específico de ventas; los destinatarios del mensaje son los públicos de la empresa (accionistas, empleados, consumidores y los miembros de la comunidad en que se halla enclavada). Las relaciones públicas tienen muchas formas, como boletines de prensa, reuniones comunitarias y acontecimientos sociales. (p.22)

Según Kotler (2007) indica que: “Es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, o sucesos desfavorable” (p.482)

No obstante Mercado (2000) indican que “Las relaciones publicas se han definido como el establecimientos de canales de comunicación en los dos sentidos, sirviendo para que el público sepa quiénes somos, que hacemos, que le ofrecemos y en últimas instancias que perciba la imagen de nuestra empresa” (p; 433).

4.2 Función de relaciones públicas

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
2. Supervisión de las publicaciones empresariales.

3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
4. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
5. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
6. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
7. Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
8. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
10. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
11. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
12. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
13. Proyectar la imagen e identidad corporativa.
14. Participar en reuniones directivas.
15. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.

16. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa. Lo importante es identificar cuáles son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las relaciones públicas porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización. (Avendaño, 2011, p. 1-4)

Según Kotler (2007) indica que el departamento de relaciones públicas desempeña todas o cualquiera de las siguientes funciones:

1. Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa. Generar y publicar información en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
2. Hacer publicidad del producto: Especifico.
3. Encargarse de asunto públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias, nacionales o locales.
4. Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
5. Encargarse de actividades de desarrollo : Hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucros con el fin de obtener apoyos financieros (p. 482).

4.3 Objetivos de relaciones públicas

Según Ruiz y Herrera(2014) indica que “Los objetivos de promoción de ventas que se establecen, varían con el tipo de mercado meta, los cuales deben estar bien definidos y mensurables, así como se debe saber con certeza que se pretende de ellos” (p:31)

Los objetivos de las relaciones públicas son diseñados por los planeadores del departamento de relaciones públicas para hacer cambios en el conocimiento, actitudes y comportamientos del público relacionados con una empresa, marca u organización. A continuación mencionaremos algunos de estos objetivos:

1. Crear una marca corporativa
2. Dar forma o redefinir una reputación corporativa
3. Posicionar o reposicionar una empresa o una marca
4. Cambiar una marca a un mercado nuevo o global
5. Lanzar un producto o marca nueva
6. Difundir noticias sobre una marca, empresa u organización
7. Brindar información sobre una marca o producto
8. Cambiar actitudes, opiniones o comportamientos de
9. Crear altos niveles de satisfacción del cliente
10. Crear emoción en el mercado.
11. Involucrar a las personas con la marca, empresa u organización a través de eventos y otras actividades participativas.
12. Asociar marcas y empresas con buenas causas.
13. Defender el nombre de la marca, empresa, u organización. (p.1)

Según The cat rental score (2002) otros de los objetivos principales de las relaciones públicas son:

1. Consolidación y proyección de la imagen de la organización,
2. Generar opinión pública,
3. Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,
4. Publicidad institucional de la empresa,

5. Afianzamiento del factor humano,
6. Servir de apoyo al área de comercialización,
7. Realización de campanas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa,
8. Difusión a nivel de prensa,
9. Ceremonial y protocolo.
10. Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.
11. Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
12. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social. (p.8)

4.4 Ventajas y Desventajas de las relaciones públicas

Según Belch y Belch (2005) Indican que las ventajas y desventajas de las relaciones públicas son:

Entre las ventajas están:

1. Credibilidad: Debido a que las comunicaciones de relaciones públicas no se perciben bajo la misma luz que la publicidad es decir el público no se percata de que la organización pagó por ellos directa o indirectamente, tienden a tener más credibilidad. Como los medios no perciben remuneración alguna por promocionar la información, los receptores consideran que las noticias son más veraces y creíbles.
2. Costo: En término más absolutos y relativos, el costo de las relaciones públicas es muy bajo. Sobre todo si se consideran los posible efectos. Mientras que una empresa puede contratar agencias de relaciones públicas.
3. Evitan la multitud de anuncios: Debido a que en general se perciben como artículos de noticias, los mensajes de relaciones públicas no están inmersos vorágines de anuncio. Una historia relacionada con el lanzamiento de un nuevo producto o un descubrimiento se trata como una noticia, y es probable que

perciban atención. Cuando Steven Jobs, el fundador de Apple computer, anunció su regreso Apple luego de estar con otra empresa durante años, todas las estaciones de noticias lo cubrieron, así como los principales periódicos como revista ej.; CNN.

4. Generación de contactos: La información acerca de innovaciones tecnológicas, descubrimientos médicos etc., resultan casi de inmediato en una multitud de preguntas. Estas preguntas dan a la empresa algunos contactos de calidad en cuanto a ventas.
5. Capacidad para llegar a grupos específicos: Debido a que algunos productos son atractivos sólo para segmentos pequeños de mercado, no es factible comprometerse en publicidad y promoción para llegar a ellos. Si la empresa no tiene la capacidad de financiera para comprometerse en gasto promocionales, la mejor forma, la mejor forma de comunicarse con estos grupos es mediante las relaciones públicas.
6. Construcción de imagen: Las relaciones públicas eficaces desarrollan una imagen positiva para la organización.

Tal vez una de las principales desventajas de las relaciones públicas sea su potencial para no completar el proceso de comunicación. Mientras que los mensajes de relaciones públicas pueden sobresalir entre la multitud de comerciales, el receptor quizás no establezca ninguna conexión con las fuentes.

Las relaciones públicas pueden también pueden fallar por una mala administración y una falta de coordinación con el departamento de marketing. Cuando el departamento de marketing de relaciones públicas opera en forma independiente, existe el peligro de comunicación inconsistente, al duplicar esfuerzo.

La clave para las relaciones públicas eficaces es establecer un buen programa que merezca el interés del público y se maneje de manera adecuada. (p. 626-628).

4.5 Proceso de las relaciones públicas

La práctica de las relaciones públicas es un proceso, es decir, un método para resolver problemas. Este proceso consta de cuatro fases:

1. Investigación

Incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave:

1. El cliente u organización
2. Tiene un problema real o potencial para resolverlo que,
3. Puede implicar a uno o más de sus públicos.

2. Objetivos

Se establecen el o los objetivos para la solución del problema, los cuales incluyen el tipo de influencia que el cliente espera ejercer en los públicos: cómo informarlos o cómo modificar sus actitudes o comportamientos.

3. Estrategia

La estrategia consiste en planear y ejecutar el proyecto para cumplir los objetivos previamente establecidos en la segunda fase. El proyecto de estrategia consta de un tema central, mensajes y varias formas de comunicación (técnicas) para llegar a los públicos.

4. Evaluación

Consiste en dos partes:

- a) Evaluación continua
- b) La evaluación remite específicamente a los objetivos establecidos en la segunda fase del proceso y examina el grado de eficacia en su cumplimiento por parte del profesional. (p.1 -5)

4.6 Importancia de las relaciones públicas

Algunos llaman publicity al hecho de encontrar la forma de hacer llegar las noticias de carácter positivo acerca de la empresa en cualquier medio de difusión masiva sin costo. Sin embargo, el esfuerzo de las relaciones públicas va más allá de una mera búsqueda oportunista de anunciarse.

A diferencia del resto de los esfuerzos de mercadotecnia, las relaciones públicas son una función necesaria (para bien o para mal) en la empresa que influyen de manera consciente o inconsciente en las personas relacionadas con ellas, tanto de manera externa como interna.

La labor del responsable es encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen, a la vez que obtiene resultado positivo en el futuro. Si se emplea de manera adecuada y coherente, un buen programa de relaciones públicas puede ser de gran ayuda para impulsar la visión interna de una empresa, contribuir una excelente reputación y generar áreas de oportunidad en los diferentes negocios o segmentos de la misma. (Treviño 2010, p 28).

Según Kotler y Armstrong (2008) considera que “Es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, o sucesos desfavorables. (p; 380).

Según Kotler (1998) Las relaciones públicas (RP) es una herramienta importante de la mercadotecnia que hasta hace poco fue tratada como el “patito feo” de la mercadotecnia. Por lo general, el departamento de relaciones públicas se localiza en las oficinas centrales corporativas y su personal está tan ocupado tratando con diversos públicos-accionista, empleado, legisladores, personalidades públicas que suelen descuidar el apoyo a los objetivos de comercialización de productos. Los departamentos de RP desempeña las siguientes, cinco actividades:

1. Relación con la prensa.
2. Publicidad del producto.
3. Comunicaciones corporativas.
4. Gestoría.
5. Consultoría la mayor parte de las cuales no proporcionan apoyo directo al producto. (p, 717)

4.7 Características de las relaciones públicas

La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto y la marca. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones.

Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. Alta credibilidad:

Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

2. Fuera de guardia:

Las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.

3. Dramatización:

Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un producto o compañía.

Bien manejadas, las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la venta personal.

Un mensaje que aparece en forma de artículo o editorial en los medios impresos tiene mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. El público lector no siempre lee los anuncios, pero sí se interesa por las noticias y los editoriales. Adicionalmente, el transmitir mensajes en forma de noticias tiene la ventaja de que se puede transmitir más información que en un anuncio. (Vásquez y Zambrana, 2016, p. 33).

4.8 Herramientas de relaciones públicas

Principales herramientas de relaciones públicas:

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y unas de las principales son las noticias, los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o personal. En ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas pueden sugerir eventos o actividades, que podrían crear noticias. Los discursos también pueden generar publicidad para los productos y las empresas.

Cada vez más, los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas, y estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía.

Otra herramienta común de relaciones públicas son los eventos especiales, que van desde conferencia de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, presentaciones en multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar al público meta.

El personal de relaciones públicas también prepara materiales escritos para llegar a sus mercados meta o influir en ellos, estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos, y revista de la compañía.

Los materiales audiovisuales, como presentaciones con diapositivas y sonidos, DVD y videos en líneas, se utilizan cada vez más como herramienta de comunicación.

Los logotipos, las papelerías, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.(Buitrago y Obregón, 2017, p, 41).

Según Trejos y Márquez (2017) considera que “Hay varias herramientas a la disposición del departamento de relaciones públicas, que influyen”

1. Boletines informativos de las empresas.
2. Mensajes internos.
3. Comunicados de relaciones públicas.
4. Correspondencias con los accionistas.
5. Informe anuales y varios eventos especiales

Inclusos el tablero de aviso en la sala de descansos de la empresa puede usarse para transmitir mensajes a las partes internas interesadas.

Una meta común de una agencia de relaciones públicas es obtener menciones.

Una mención es cuando se hace referencia al nombre de la empresa en un artículo noticioso. Puede ser positiva, negativa o incluso neutra en términos del impacto que producen en una empresa. (pág.; 14).

4.9 Relaciones públicas interna y externa

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones publicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuye a formar la opinión, creando mensaje apropiado para cada uno de ellos.

Algunas de las actividades realizadas por las relaciones publicas son gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); la organización de eventos; el manejo de las relaciones en los medios; programa de responsabilidad social empresarial (RSE); Cabildeo y la presencia de marca en la comunicación a través de patrocinios. De las relaciones públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional. (Pérez y Altamirano, 2017, p.26)

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa para establecer un entendimiento mutuo.

Los públicos externos son grupos sociales con intereses determinados que nuclean a sus miembros entre sí y que no presentan mucha atención a la organización a menos que ocurra algo en la organización que los atraiga. Se puede afirmar:

1. Que son numerosos. En efecto, los grupos sociales afines existentes en una sociedad no pueden caber en un listado, dado su gran número.
2. La importancia de los mismos es variable y relativa para cada entidad. Según sea el ramo a que se dedica la empresa y los productos o servicios que lanza al mercado, algunos grupos sociales determinados, tendrán mayor o menor trascendencia para la entidad de que se trata.

3. En la redacción de un plan de relaciones públicas, conviene elaborar una lista, por orden de importancia, de los cinco o seis públicos con los cuales inicialmente se va a trabajar, en razón que no es recomendable comenzar la labor con una cantidad de públicos externos a los que, por su número, no se los podrá atender debidamente.

Las relaciones públicas interna no ha contado con una correcta presencia entre las acciones de las relaciones públicas. Sin embargo, desempeña un papel esencial en la estrategia de comunicación dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. Con este artículo se realiza una aproximación a la estrategia y a las técnicas de la comunicación interna y se aboga por su inserción entre las funciones de las relaciones públicas.

En todo caso, la primera decisión importante que los líderes de la empresa deben tomar en relación con las relaciones públicas es quien manejará las diversas actividades que abarcan.

Otras empresas contratan agencias de este tipo para manejar proyectos especiales o todas las funciones de relaciones públicas. Cuando se contrata una agencia, normalmente se designa a una persona para que se encargue de las relaciones públicas internas, porque las mayorías de ellas solo tratan con públicos externos. Los criterios de decisión empleados para seleccionar a la agencia de publicidad aplican también en la selección de una empresa de relaciones públicas. Es importante crear una relación de confianza con las agencias y definir con claridad lo que la empresa espera de ella. (Trejos y Márquez, 2017, p.14)

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas en este seminario de graduación para dar respuesta a los objetivos establecidos son las siguientes; se explicaron de manera específica las generalidades de las comunicaciones integradas del mercado, obteniendo así como conocimiento que las comunicaciones emergen de la necesidad de coordinar cada uno de los departamentos de la compañía para unificar y transmitir un mensaje congruente y convincente que logre mantener o mejorar la imagen de la empresa.

De igual manera el desarrollo de esta investigación bibliográfica se llevó a cabo señalando los objetivos que cumple la publicidad como uno de los componentes más importantes dentro de las comunicaciones integradas, llegando así a la conclusión que la publicidad como objetivo principal, pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de una empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores.

Así mismo se fueron identificando algunos de los aspectos generales de la promoción de ventas, tales como; su definición, objetivos, ventajas y desventajas y diversas técnicas de promoción entre las que mencionamos las ofertas, sorteos, descuentos, premios, muestras y concursos.

Por otro lado, definiendo la función de las relaciones públicas como una de las principales herramientas estratégicas de las comunicaciones integradas, se concluyó que, estas son; entablar relaciones con la prensa, generar y publicar información en los medios, hacer publicidad de un producto, proyectar la imagen e identidad corporativa y fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de las empresas.

Analizando así la importancia de las comunicaciones integradas del mercado en las organizaciones, tomando en cuenta cada uno de estos elementos antes mencionados de la mezcla promocional como lo son la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para mantener siempre una imagen positiva de la empresa y lograr la fidelización de los diversos públicos.

Bibliografía

Avendaño, E (2011) Concepto y funciones de las relaciones públicas. Blogspot.com Recuperado el 08 de noviembre de 2019: <http://sugeyavendano.blogspot.com/2011/03/concepto-y-funciones-de-las-relaciones.html>

Belch y Belch (2005) publicidad y promoción comunicación de marketing integral (6^{ta} edición. México editorial McGraw-Hill.

Benavidez, Velásquez (2012) Importancia de la publicidad y la promoción de ventas. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, Nicaragua

Clow, K y Baack, D (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing (4^{ta} edición). México: Prentice hall.

Costa, J (2019) Conoce la promoción de ventas y sus principales objetivos. EAE Business School. Recuperado el 08 de noviembre de 2019: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos>

Hernández, J y Catillo, V (2016) Mezcla de marketing. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, Nicaragua.

Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S y Rudelius, W (2004) Marketing (7^{ma} edición) México: Mc. Graw Hill.

Kerin, R. Hartley, S y Rudelius W (2014) Marketing. (11^{va} edición) México: Mac. Graw Hill.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing conceptos Esenciales. Prentice Hall.

Kotler P. (1998). Dirección de la mercadotecnia (7^{ma} edición) (J.T. Bonilla Ed.) México: Prentice-Hall.

Kotler, P y Armstrong, G (2001) Marketing (8^{va} edición)

Kotler y Armstrong. (2008). Marketing. Versión para Latinoamérica (11^{ma} edición.) México: Pearson educación. de México, S.A

Martínez, I (2011). Objetivos de la comunicación integrada al marketing. Ecu Red. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing

Martini, N (1998) Definiendo las relaciones públicas. RRPPnet.com.ar. Recuperado el 08 de noviembre de 2019: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Mercado. H (2000). Mercadotecnia programada. México. Limusa S.A

Merinero, A (1997) Marketing y ventas. España: Ediciones Díaz de Santos S.A

Molina, A (2016) Las comunicaciones integradas de marketing (CIM). Esan.edu.pe. Conexionesan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

Obregón, M (2010) Medios publicitarios. Medios publicitarios.com <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>

Romero, J (2016) ¿Cuáles son las funciones de la publicidad? Mundo pymes: <https://mundopymes.org/mercadotecnia-marketing/publicidad/cuales-son-las-funciones-de-la-publicidad-y-como-nos-ayudan.html>

Ruiz, H (2014) Promoción de ventas. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, Nicaragua.

Salguero, M (S.F) La importancia de la promoción de ventas. Blog ventasclik.com. Recuperado el 08 de noviembre de 2019: <https://blog.ventasclick.com/la-importancia-de-las-promociones-en-una-venta/>

S.N (2012) Comunicación integrada de marketing. Descuadrando Recuperado de: http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing

S.N (2012) Curiosfera.com Recuperado el 26 de octubre del 2019 de Curiosfera.com <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-publicidad/>

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2004) Fundamentos de marketing. (13^{va} edición). México: Mc. Graw Hill.

Stanton, W, Etzel, M y Walker, B (2007) Fundamentos de marketing (14^{ta} edición) México: Mc Graw Hill.

The cat rental store IMCA-. (2002, enero 19). Relaciones públicas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/>

Thompson, I. (Marzo de 2017). Promonegocios.net. Recuperado el 19 de octubre de 2019 de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

Trejos, A y Márquez, J (2017) Comunicaciones integrada de marketing. Relaciones públicas: seminario de graduación. Managua, Nicaragua.

Treviño, R (2005) Publicidad. Comunicación integral de marketing. (2^{da} edición) México. Segunda: Mc. Graw Hill.

Wells, W. Moriarty, S y Burnett, J (2007) Publicidad: Principios y practica (7^{ma} edición) México: Pearson Educación.

Zelaya, A y Toruño, G (2006) Publicidad. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, Nicaragua.