



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

“IMPACTO DE LOS PROMOINSTRUMENTOS EN LOS MICRO COMERCIOS
DE LA CIUDAD DE MIAHUATLÁN DE PORFIRIO DÍAZ, OAXACA: UN
ANÁLISIS DE CORRELACIÓN”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA:

LUCÍA MARTÍNEZ CABAÑAS

ASESOR:

M.E. PERSEO ROSALES REYES

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. AGOSTO 2012

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme permitido llegar hasta este punto para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A MIS PADRES

Que me dieron la oportunidad de estudiar y a los que ahora brindo este triunfo que es fruto de su esfuerzo.

A MI HERMANO Y AMIGOS

Que estuvieron conmigo en todo momento animándome para continuar hasta el final de mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

Al M. E. Perseo Rosales Reyes

Por regalarme parte de su tiempo, así como el apoyo intelectual y moral para la realización de éste proyecto de investigación.

A mi comité revisor de tesis:

L.E. Francisca Adriana Sánchez Meza, M. A. Mónica Teresa Espinosa Espíndola y Dr. Marco Polo Tello Velasco. Por su tiempo en las asesorías brindadas, por los conocimientos aportados, por su paciencia y por la disposición para la conclusión de este proyecto de investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Contexto gráfico y sectorial	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivo general	7
1.4.1 Objetivos específicos	7
1.5 Hipótesis	8
1.6 Tipo y diseño de investigación	8
1.7 Investigación de mercados	8
1.8 Métodos de análisis de la información	9
1.8.1 Generalidades del análisis	10
1.8.2 Ponderación para la identificación de la estructura de mercado	11
1.8.3 Estructuras de mercado	11
1.8.4 Método de autocorrelación en cada variable de estudio	15
1.8.5 Método de correlación lineal de Pearson para las variables de estudio	16
CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL	19
2.1 Mercadotecnia	19
2.1.1 Mezcla de mercadotecnia	19

ÍNDICE

2.1.2 Proceso de decisión de compra	21
2.2 Actividad anterior a la compra	22
2.3 Venta compleja	23
2.4 Mezcla promocional	24
2.5 Publicidad	25
2.5.1 Las funciones de la publicidad	26
2.5.2 Roles de la publicidad	26
2.5.3 Promoinstrumentos	29
2.6 Promoción	30
2.7 Plan de medios	30
2.7.1 Objetivos de los medios	31
CAPÍTULO 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN	33
3.1 Identificación de tipos de mercados	33
3.2 Identificación de las ventas en Miahuatlán	37
3.3 Elaboración de la escala que permitió medir ventas	39
3.4 Proceso de obtención de información	40
CAPÍTULO 4 EVIDENCIA EMPÍRICA	42
4.1 Investigación documental de los medios de publicidad históricamente utilizados	42
4.2 Promoinstrumentos más utilizados en Miahuatlán de Oaxaca	42

ÍNDICE

4.3 Impacto de los promoinstrumentos en las ventas de los micro comercios	45
4.4 Métodos de implementación sin elevar costos	52
4.4.1 Situación en que teóricamente la publicidad cumpliría los objetivos comerciales de los MCM	54
4.5 Desarrollo de una estrategia promocional	54
 CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES	 59
 GLOSARIO	 65
ANEXOS	66
REFERENCIAS	89
NOTAS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Actividad económica en Miahuatlán, año 2004	33
Tabla 3.2 Sectores y clasificación de acuerdo a las estructuras de mercado	35
Tabla 3.3 Periodos estacionales y MCM favorecidos, año 2011	37
Tabla 4.1 Autocorrelación de la variable % de ventas anuales	47
Tabla 4.2 Autocorrelación de la variable gastos de promoinstrumentos (\$)	48

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 2.1: Variables de la mezcla de mercadotecnia	20
Mapa 3.1. Proceso de obtención de datos y elaboración de conclusiones	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Personal ocupado en Miahuatlán	5
Gráfico 4.1 Importancia de la publicidad en los MCM	43
Gráfico 4.2 Promoinstrumentos utilizados por los MEM	44
Gráfico 4.3 ¿Con qué frecuencia utiliza los promoinstrumentos	45
Gráfico 4.4 Incremento de Ventas Anuales	46
Gráfico 4.5 Autocorrelación de las ventas	48
Gráfico 4.6 Autocorrelación de gastos de promoinstrumentos	49
Gráfico 4.7 Relación entre las ventas y los gastos de promoinstrumentos	50
Gráfico 4.8 Esquema de campaña de publicidad en perfumería, ejemplo	53
Gráfico 4.9 Desfase en la comparativa de incremento de ventas y gastos de promoción	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Clasificación de Stackelberg: estructuras de mercado	12
Figura 2.1 Proceso de decisión de compra y variables promocionales	22
Figura 2.2 Fases que conforman la actividad anterior a la compra	23
Figura 2.3 Análisis de la venta compleja	24

GLOSARIO

Feedback: Realimentación.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

MCM: Micro comercio miahuateco.

MEM: Micro empresario miahuateco.

Promoinstrumento: Todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones.

SUNEO: Sistema de Universidades del Estado de Oaxaca.

INTRODUCCIÓN

Teóricamente cada vez que un negocio planea su publicidad se propone comunicarse con sus clientes de tal manera que estos recuerden y se interesen por su oferta de productos, sin embargo al tratar de comprobar este planteamiento en los negocios de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca (para fines prácticos sólo se usará Miahuatlán en adelante), se detectó una problemática en el funcionamiento de la publicidad; ya que se realizó una investigación selectiva en los negocios y se descubrió que en el sector de comercio existe un escaso o nulo impacto de la publicidad.

Los resultados arrojados fueron una consecuencia o quizás el efecto que demuestra que los empresarios la han utilizado de una manera inadecuada, sin planeación y con un enfoque incorrecto hacia el mercado, así mismo porque no se realiza un estudio previo para dirigir y realimentar la información que induzca a las decisiones de los consumidores potenciales. Éste y otros hechos probablemente se originan por la falta de conocimiento en el diseño y uso de la estrategia publicitaria, por eso, los empresarios miahuatecos seguramente desconfían de la publicidad y dejan de utilizarla.

La gran mayoría de las empresas miahuatecas cometen el error de utilizar las mismas herramientas en diferentes tipos de negocios, sin importar si desempeñan el giro de comercio, industria o de servicios. La estrategia publicitaria regularmente se realiza mediante promoinstrumentos pre-diseñados, tales como calendarios, bolsas, playeras y esto es más una tradición, no porque se requiera o necesite.

La presente investigación se realizó mediante un trabajo de campo en los meses de Febrero a Marzo del año 2011, utilizando como unidad de investigación a los micro comercios miahuatecos (MCM); la muestra que se eligió incluyó a 254 MCM, a los cuales se visitó y aplicó una encuesta, con los (a) encargados o con los dueños de tales negocios. Esta encuesta consistió en preguntarles acerca de la publicidad, si era hecha por ellos, qué herramientas utilizaban, la frecuencia de uso y en caso de no utilizarla las razones que tienen.

La información que se extrajo se utilizó para analizar dos variables clave: 1) los gastos de promoinstrumentos y 2) el porcentaje de incremento de ventas, esto con el fin de conocer la problemática de impacto, así mismo tratar de comprender por qué no ha sido factible la utilización de la publicidad y plantear las recomendaciones para lograr la eficiencia en la inversión que representa el uso de la publicidad, como también la eficacia en la preferencia del mercado meta.

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se empleó la investigación cualitativa, con datos recolectados por medio de una investigación de mercados; los datos obtenidos sirvieron para realizar el análisis correlacional.

La investigación de mercados que se realizó fue de tipo exploratoria utilizando una encuesta cara a cara in situ; con estas encuestas se tuvo como objetivo recolectar información que sirvió como evidencia para sustentar nuestra hipótesis, se conoció el nivel de ventas y posteriormente se evaluó el impacto de los promoinstrumentos con base a una escala comparativa a partir de las ventas declaradas por los micro comercios de la ciudad de Miahuatlán, Oaxaca.

Los datos recolectados fueron claves en la investigación ya que gracias a estos se pudo evaluar el uso de los promoinstrumentos, determinar las causas que llevaron a tener un impacto bueno o malo y por último, para crear una propuesta que se adecue a los MCM.

A pesar de recabar datos directamente con el micro empresario, cabe señalar que no son datos precisos, ya que ninguno de ellos lleva un registro o historial que indique el gasto de promoinstrumentos, ni el nivel de ventas que se presentó en cada una de las micro empresas antes y después del uso de éstos, sin embargo, los empresarios establecieron estos datos de manera aproximada conforme a diferentes criterios y aunque no sustituyen la validez ni la oportunidad de los datos duros, constituyen la única fuente de información con la que se cuenta actualmente para hacer los análisis.

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de los años el comercio ha representado una actividad básica en nuestras vidas desarrollando así un mundo competitivo en donde cada uno de nosotros sabemos lo difícil que es tanto comprar como vender, en algún momento hemos estado en el papel de vendedor o comprador y al adquirir un producto nos encontramos bombardeados con tantos anuncios dudando de cuál es el mejor producto para nosotros, es ahí donde la publicidad que existe en los diferentes promoinstrumentos como la televisión, la radio, carteles, promocionales, revistas y demás, hacen mucho más difícil la elección y compra de un producto, pero nuestras necesidades nos hacen escoger el producto que cumpla con los mejores requisitos, por la satisfacción que éste ofrezca y sobre todo por su buena promoción.

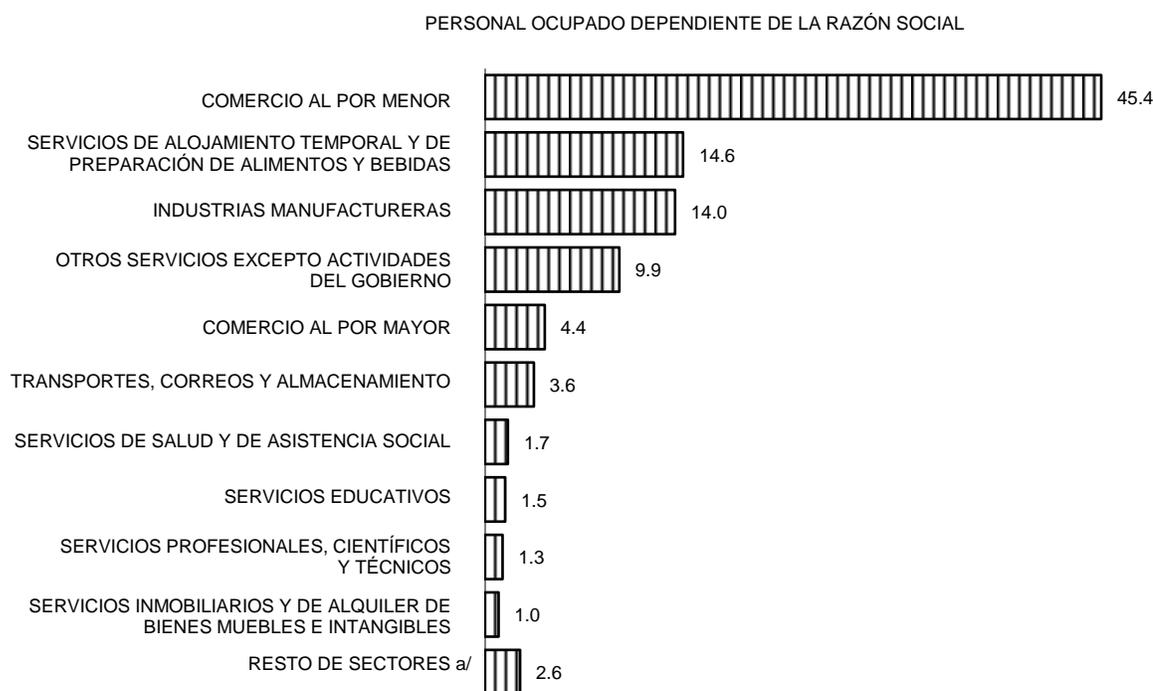
La promoción que se tiene que desarrollar en las empresas se debe de adecuar a las necesidades de cada producto o servicio, ya que al tener un buen enfoque en su mezcla promocional se logra el reconocimiento de la marca y al trasmitirlo de forma eficiente se satisface o crea una necesidad.

Es por esta razón que considero importante el análisis de los promoinstrumentos utilizados en esta ciudad por las empresas del sector del comercio al por menor, ya que según las estadísticas mencionadas es el sector con mayor personal ocupado, representando un 45.4% de la población, por ello requiere de estrategias que faciliten la utilidad de la mercadotecnia y la publicidad logrando que la empresa sea más competitiva.

La gráfica 1.1 muestra qué comercio al por menor en la Ciudad de Miahuatlán predomina, ya que la mayoría de las personas están ocupadas en este sector como lo podemos ver a continuación:

Gráfica 1.1 Personal ocupado en Miahuatlán

PERSONAL OCUPADO DEPENDIENTE DE LA RAZÓN SOCIAL Y VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO POR PRINCIPALES SECTORES DE ACTIVIDAD 2003 INEGI (Porcentaje)



Fuente: *Censos Económicos 2004*. Consulta en internet el 1 de agosto de 2006: www.inegi.gob.mx

1.2 Contexto geográfico y sectorial

La ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz se localiza en la parte sur del estado de Oaxaca, en las coordenadas 96°35' longitud oeste, 16°19' latitud norte, a una altura de

1600 metros sobre el nivel del mar; cuenta con 41387 habitantes según el Censo 2010 del INEGI. Limita al norte con Ejutla de Crespo y Coatecas Altas, al sur con San Pablo Coatlán, Santa Catarina Cuixtla, Santo Tomás Tamazulapan, San Andrés Paxtlán, y con San Sebastián Río Hondo; al oeste con San Nicolás, San Simón Almolongas, Santa Cruz Xitla; al este con San Luis Amatlán, Sitio Xitlapehua y San Francisco Logueche.¹

1.3 Justificación

La problemática que se plantea en esta investigación, se basa en una inadecuada utilización de la promoción en específico de la mezcla de comunicaciones, definida por Rosales (2006:5) como: “un conjunto mínimo de decisiones e instrumentos promocionales”, que por muchas razones no es elaborada correctamente o simplemente no se desarrolla como tal.

Se realizó el análisis de las microempresas ya que se ha observado que estas empresas son las que predominan y los micro empresarios emplean solamente los promoinstrumentos sin ayuda profesional, basándose en la experiencia, además de que los recursos que se destinan a este tipo de estrategias son escasos, hay una falta de conocimiento y se puede transmitir un mensaje diferente al que se desea, además de tener un temor a realizar esfuerzos que simplemente se conviertan en una pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

Al desarrollar un análisis los micro empresarios tendrán herramientas suficientes para corregir errores y desarrollar estrategias promocionales adecuadas al sector, producto o servicio, entre otros.

No se tiene mucha información de los promoinstrumentos utilizados históricamente ni del impacto de los mismos en esta población, por lo tanto la creación de un análisis se considera pertinente para elaborar lineamientos que los empresarios podrán utilizar para desarrollar una buena promoción dentro de los micro comercios de la Ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca.

1.4 Objetivo general

Evaluar los medios de publicidad utilizados en el año 2010 en la Ciudad de Miahuatlán, para así generar una estrategia de publicidad apropiada a las necesidades y recursos de las micro empresas de comercio miahuatecas (MCM).

1.4.1 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los promoinstrumentos más utilizados a lo largo del año 2010.
- ✓ Proponer una escala que mida el posible impacto de los promoinstrumentos basado en el nivel de ventas.
- ✓ Conocer el impacto de los promoinstrumentos impresos difundidos en Miahuatlán.
- ✓ Encontrar métodos de implementación de promoinstrumentos sin elevar costos.
- ✓ Desarrollar una estrategia publicitaria que se adecúe a los empresarios miahuatecos.

1.5 Hipótesis

Los medios de publicidad no tienen el impacto esperado en el nivel de ventas de los MCM que los aplican y este fenómeno se deriva del desconocimiento o la mala aplicación de la mezcla de comunicaciones.

1.6 Tipo y diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de carácter transversal y de corte correlacional dado que para el desarrollo del tema no se requiere de información histórica, limitándonos únicamente a exponer para efectos descriptivos, la relación de la publicidad y las ventas.

En la investigación nos centraremos a delimitar la muestra a MCM que como ya lo habíamos visto, estadísticamente son las empresas que predominan en la población de Miahuatlán. Se utilizó la aplicación de encuestas directas tanto a los dueños de las empresas a analizar como a los clientes reales.

A priori se utilizó un muestreo deliberado de acuerdo a estadísticas antes mencionadas y se definió la población como un universo, en adelante se considerará un muestreo probabilístico basándose en las MCM como universo, por lo tanto la muestra se calculará con la ayuda de una ecuación matemática.

1.7 Investigación de mercados

La investigación de mercados se realizó para recabar información referente al comportamiento de los micro comercios miahuatecos, acerca de cómo consideran el uso

de la publicidad, si los MCM utilizan dicha herramienta; cómo repercute el uso de la publicidad en sus ventas; entre otras cosas que se consideraron importantes para obtener los datos más confiables que ayuden a lograr el objetivo de la investigación de mercados.

El universo está constituido por 1436 empresas miahuatecas inmersas en diferentes sectores económicos con base a datos estadísticos del Censo Económico 2004 del INEGI.

El muestreo es probabilístico utilizando la ecuación de Fischer y Navarro (1990), como se muestra a continuación:

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

Datos:

N= 749; Z = 1.96; [1- α] = 95%; p = 50%; q = 50%; E = 5%; n = ?

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(749)(1.96)^2}{0.05^2(749-1)+(1.96)^2(.5)(.5)} \quad n = \frac{719.3396}{2.8304}$$

$$n = 254.14 = 254$$

1.8 Métodos de análisis de la información

El análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios y bases más elementales, en esta investigación se

realizará un análisis de los datos de ventas y publicidad, empezando por los relativos a las estructuras de mercado.

1.8.1 Generalidades del análisis

Considerando la vital contribución que realizaría al proceso de investigación, los métodos de análisis se plantean dos propósitos fundamentales, tales como:

- Facilitar el tratamiento de la información acerca de los sectores económicos para realizar una correcta ubicación del universo de muestreo, de acuerdo a las estructuras de mercado existentes.
- Obtención de la información que permita probar la hipótesis y desarrollar las conclusiones.

La estrategia para el análisis se describe con tres acciones puntuales:

1. La exploración de 10 sectores investigados del censo económico de INEGI 2004, etiquetándolos de acuerdo a su estructura de mercado, conforme a los criterios establecidos en el respectivo método.
2. El procesamiento y transformación de los datos referentes a la investigación de mercados, apoyado en las técnicas de la ciencia estadística con el soporte de Microsoft Excel a fin de observar su comportamiento.

3. La obtención de información tomada de la investigación de mercados y su interpretación conforme al sustento teórico de la ciencia estadística y el enfoque mercadológico de los datos utilizados.

1.8.2 Ponderación para la identificación de la estructura de mercado

El procedimiento de ponderación en nuestras variables se aplica ya que observamos que los datos tienen valores un tanto desequilibrados, y con el método según sea su importancia se les asigna un valor de ponderación para que al establecer una comparación sea más objetiva. Este procedimiento pretende describir con más realismo el comportamiento de la *estructura del mercado*, tratando de equilibrar los datos al repartir o dividir con base en algún factor. La media ponderada se calcula de la siguiente manera:

media ponderada = suma de productos (el valor de cada dato por su ponderación) / suma de ponderaciones.

La media ponderada nos permite obtener un valor que emplearemos como índice para identificar la estructura del mercado con base en el número de unidades económicas de los distintos sectores que componen un mercado. La estructura en cada uno de los sectores se realizará con ayuda del planteamiento de estructuración de mercados de Stackelberg (2002) y se explica en el siguiente apartado.

1.8.3 Estructuras de mercados

Las clasificaciones de estructuras de mercados se fundamentan sólo en el número de agentes implicada en cada uno de los dos lados: el de la demanda y el de la oferta. La

clasificación propuesta en 1934 por Stackelberg (2002:367) es de este tipo y se resume en el siguiente cuadro.

Figura 1.1 Clasificación de Stackelberg: estructuras de mercado según el único elemento de diferenciación, el número de agentes involucrados

Oferta/Demanda	Un sólo vendedor	Pocos vendedores	Muchos vendedores
Un sólo comprador	Monopolio bilateral	Casi monopsonio	Monopsonio
Pocos compradores	Casi monopolio	Oligopolio bilateral	Oligopsonio
Muchos compradores	Monopolio	Oligopolio	Competencia perfecta

Clasificación de Stackelberg:

La simplicidad de la matriz de Stackelberg resulta de reducir el principio de diferenciación a sólo un elemento: el número de los que intervienen en el mercado, tanto como el lado de la oferta (vendedores) como del lado de la demanda (compradores). A pesar de ser muy sencilla, esta clasificación es clásica. Si no se consideran otros elementos importantes de diferenciación, fue un instrumento de referencia para desarrollos teóricos posteriores. Según su propuesta, las estructuras de mercado que se observan en la realidad no se limitan a las hipótesis de competencia perfecta (en lo que se fundamentó la tradición teórica de los siglos XVIII y XIX de la ortodoxia clásica marginalista) y del monopolio (en que se sustentaron las críticas más acerbas a las propuestas clásicas y neoclásicas). Ello demostró que entre dos extremos hay varias posibilidades intermedias, que se pueden definir por el número de los que se encuentran en cada uno de los dos lados, en distintas situaciones de mercado. (p. 366)

Con este único elemento diferenciador, Stackelberg señaló nueve estructuras posibles. Si se considera únicamente el número de compradores y vendedores, **la competencia perfecta** se caracteriza por el **gran número de participantes en los dos lados considerados**. En contraste, en la hipótesis de que hubiera un gran número de compradores que enfrentan **un sólo vendedor**. Se estaría frente a una situación típica de **monopolio**: al invertirse las posiciones, con un gran número de vendedores, pero con **apenas un comprador**, estaría dándose una situación de **monopsonio**. Diametralmente opuesta la situación de la competencia perfecta se podría, desde luego, caracterizar otra situación extrema, definida por el **monopolio bilateral**, en el que se enfrentan en el mercado **sólo un vendedor y sólo un comprador**. Además, existen también las situaciones definidas **casi monopolio y casi monopsonio**, situaciones en que el único vendedor o el único comprador enfrentan, respectivamente, con un número pequeño de compradores y vendedores. (p. 367)

Entre esas estructuras, Stackelberg definió otras situaciones intermedias, que serían las que más abundan en el mundo real. En la realidad, es muy raro que se encuentren las situaciones límite del monopolio puro y perfecta competencia. En la realidad industrial moderna, donde los mercados son dominados por grandes corporaciones empresariales, en la mayor parte de los sectores prevalecen situaciones típicas de dominio, ejercidas por un **pequeño número** de grandes empresas, y a esa situación se le atribuyen las denominaciones genéricas de **oligopolio** (pocos vendedores y muchos compradores) y de **oligopsonio** (pocos compradores y muchos vendedores). **El oligopolio bilateral** se caracteriza por pocos vendedores y pocos compradores. (p. 367)

Ya definida la matriz de Stackelberg es importante explicar bajo qué parámetros se realiza la ponderación y así en capítulos siguientes se mostrará la tipificación realizada.

Considerando como el factor de ponderación el tipo de mercado, se realizó un procedimiento de ponderación de valores con base en la cuantía de unidades económicas del sector de actividad. Para identificar el tipo de mercado correspondiente a cada sector

de actividad económica calculamos la media aritmética (\bar{X}) e interpretamos el resultado de acuerdo con el siguiente criterio:

Si, $X_i > \bar{X}$ entonces asignamos una ponderación de 2 que describe a un mercado competitivo, porque existe una mayor cantidad de vendedores en relación al promedio/ofertantes de un producto o servicio.

Si $X_i < \bar{X}$ entonces asignamos una ponderación de 1 que describe un mercado concentrado, porque existe una menor cantidad de vendedores en relación al promedio/ofertante de un producto o servicio.

Después de tener las ponderaciones se realiza una multiplicación de las unidades económicas por el número (1 o 2) anteriormente asignado para poder generar la variable ponderada ($\bar{X} P$).

Enseguida identificamos la estructura del mercado dividiendo cada dato del sector de actividad económica sobre la media aritmética ponderada ($\bar{X} P$) e interpretamos el resultado de acuerdo con el siguiente criterio:

Si $X_i / \bar{X} P$ es cercano a 0 entonces la estructura es de tipo monopolística.

Si $X_i / \bar{X} P$ es cercano a 1 entonces la estructura es de tipo oligopólica pero con dos posibles modalidades: a).- con un valor menor que 1, es posible la existencia de una estructura de oligopolio diferenciado porque son pocos vendedores con una oferta de producto diferenciado; b).- con un valor mayor que 1 es posible una estructura de oligopolio homogéneo porque son pocos vendedores con una oferta de producto similar.

Si $X_i / \bar{X} P$ es un valor notablemente superior a 1 entonces la estructura es de competencia perfecta.

Escala de valoración de estructura de mercado

- 1.- Cercano a 0: Monopolio
- 2.- Cercano pero menor a 1: Oligopolio diferenciado
- 3.- Cercano pero mayor a 1: Oligopolio homogéneo
- 4.- Notablemente mayor a 1: Competencia

1.8.4 Método de autocorrelación en cada variable de estudio

Empezaremos por describir que la *autocorrelación*² de una variable se define como la existencia de correlación entre las perturbaciones aleatorias u errores correspondientes a períodos (es el caso de los datos temporales) u observaciones (que se refiere a los datos transversales) distintas. La autocorrelación conecta con la idea de que las perturbaciones contienen cierta persistencia y el error asociado a una variable está “influido” por otro error previo y por lo tanto, tiene una significancia que afecta al comportamiento posterior de la propia variable, en nuestro caso afectaría al porcentaje de ventas (o los gastos en publicidad). Un correlograma nos permite ver la significancia de los errores y en su caso, conceder la existencia de efectos sistemáticos en la variable analizada.

Los datos que se producen en la dimensión transversal tienden a ser bastante más heterogéneos que los observados en un contexto temporal o histórico y por ello son

menos susceptibles de autocorrelación. Los datos transversales proceden de unidades de observación diferentes, en las cuales pueden actuar mecanismos también diferentes o con distintas particularidades como para producir un conjunto de datos muy heterogéneo. En nuestro caso la variable correspondiente a las ventas es de tipo transversal porque contiene datos que corresponden a diferentes negocios, pero la autocorrelación podría presentarse bajo el supuesto que el mercado de Miahuatlán es finito para un mismo sector de negocios y existe una dinámica del tipo “juego de suma cero”, por lo tanto, las perturbaciones o errores serían significativos si la venta que gana un negocio la pierde alguno de sus competidores. Respecto a la publicidad suponemos que las perturbaciones son significativas cuando el gasto publicitario que realiza un negocio estimula una paridad, que después de cierto tiempo, por lo regular un periodo de difusión de campaña, los competidores tendrían que realizar un gasto similar para no perder clientela.

1.8.5 Método de correlación lineal de Pearson para las variables de estudio

El coeficiente de correlación³ se define como una medida de asociación entre dos variables y se simboliza con la literal “r”. Los valores de la correlación caen en un rango de + 1 a -1, pasando por el cero, el cual corresponde a la ausencia de correlación; +1 da a entender que existe una correlación directamente proporcional y -1 que la correlación es inversamente proporcional. De lo anterior referimos que un estándar de interpretación de los valores de la correlación entre X, Y, es el siguiente:

+1 ó -1 = Correlación perfecta positiva o negativa del 100%.

0.95 = Correlación fuerte o del 95%.

80% = Correlación significativa.

70% = Correlación moderada.

50% = Existe una correlación débil.

Menos del 50% = Correlación insignificante.

Nuestro único modelo para determinar la correlación entre las dos variables descritas, es el coeficiente de correlación lineal de Pearson; siendo una prueba paramétrica que se aplica sobre un conjunto de datos que siguen algún tipo de distribución; se define matemáticamente con la formula siguiente:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dónde:

r = coeficiente de correlación de Pearson.

$\sum xy$ = sumatoria de los productos de ambas variables.

$\sum x$ = sumatoria de los valores de la variable independiente.

$\sum y$ = sumatoria de los valores de la variable dependiente.

$\sum x^2$ = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable independiente.

$\sum y^2$ = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable dependiente.

N = tamaño de la muestra de datos.

En este procedimiento estadístico se planteó que el fenómeno tiene una distribución normal y las variables se comportan demostrando que existe una influencia mutua, por ello es necesario corroborarlo con una gráfica de dispersión. Al igual que en otras pruebas paramétricas en este modelo suponemos que la varianza de las variables X y Y deben guardar homogeneidad.

Este modelo de correlación nos permitirá finalizar el análisis estadístico probando en qué situación se encuentra la relación entre el porcentaje de ventas y los gastos de promoinstrumentos en los MCM de la Cd. de Miahuatlán; si existiera más que una correlación moderada (superior a 70%) entonces será necesario aprobar la existencia de una asociación de variables; cuál variable es la dependiente, cuál la independiente, ¿por qué?, y concluir destacando la importancia de planear la publicidad a fin de convertirla de un gasto a una inversión rentable. Por el contrario si nos encontramos con una correlación insignificante (inferior al 50%) entonces tendríamos que explicar por qué hay una disociación entre las variables y cuál es su influencia mutua, lo que podría convertirse en el factor de planeación estratégica que influya sobre la dinámica del MCM.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

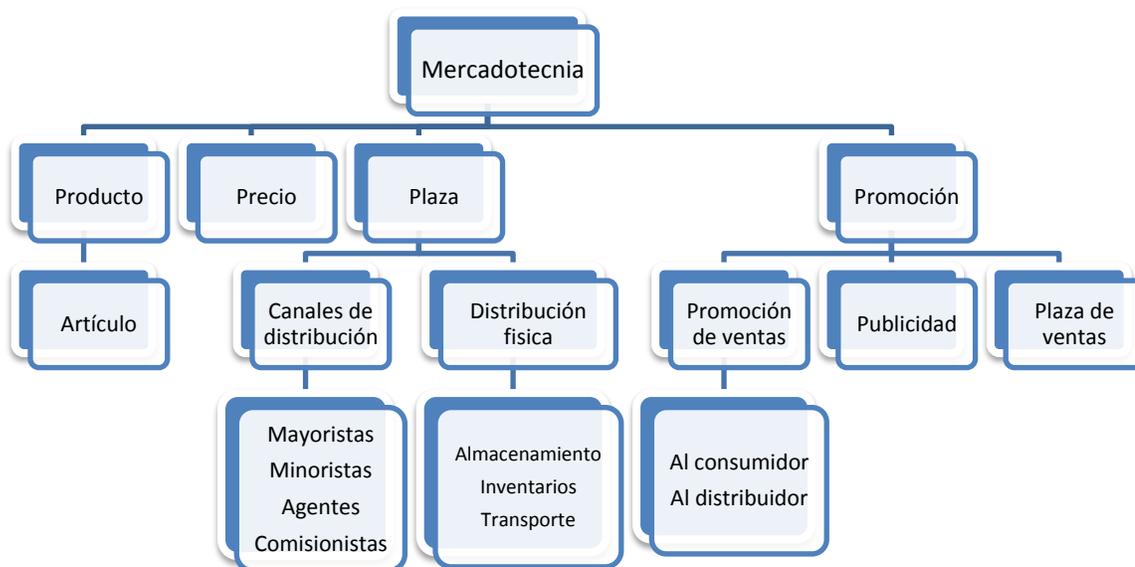
2.1 Mercadotecnia

Citada por Thompson (2005) la American Marketing Association define a la *mercadotecnia* como: “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

2.1.1 Mezcla de mercadotecnia

En mercadotecnia, al conjunto o sistema de las 4Ps también se le conoce con el nombre de *mezcla de mercadotecnia*, que se define como un conjunto de variables y decisiones que deben ser tomadas de forma sistemática y oportuna para provocar alguna respuesta del mercado e inducir las decisiones de los consumidores. Una mezcla de mercadotecnia se configura dependiendo de las decisiones que se tomen en relación a 4 variables básicas: El producto, el precio, la plaza y la promoción, tal como se deduce del esquema de Fischer y Espejo (2004):

Mapa 2.1: Variables de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Laura Fischer, Jorge Ángel Espejo Callado, “Mercadotecnia”, tercera edición Mc Graw Hill, 2004.

Específicamente Castro (1997) define cada P de la mezcla como:

- a) Producto: “Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.”
- b) Precio: “Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio para que se puedan realizar los intercambios en una economía, en la sociedad de un país y por supuesto en una empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios.”
- c) Plaza: “Es la tercera P en la mezcla de la mercadotecnia; esta variable ayuda hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último

consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.”

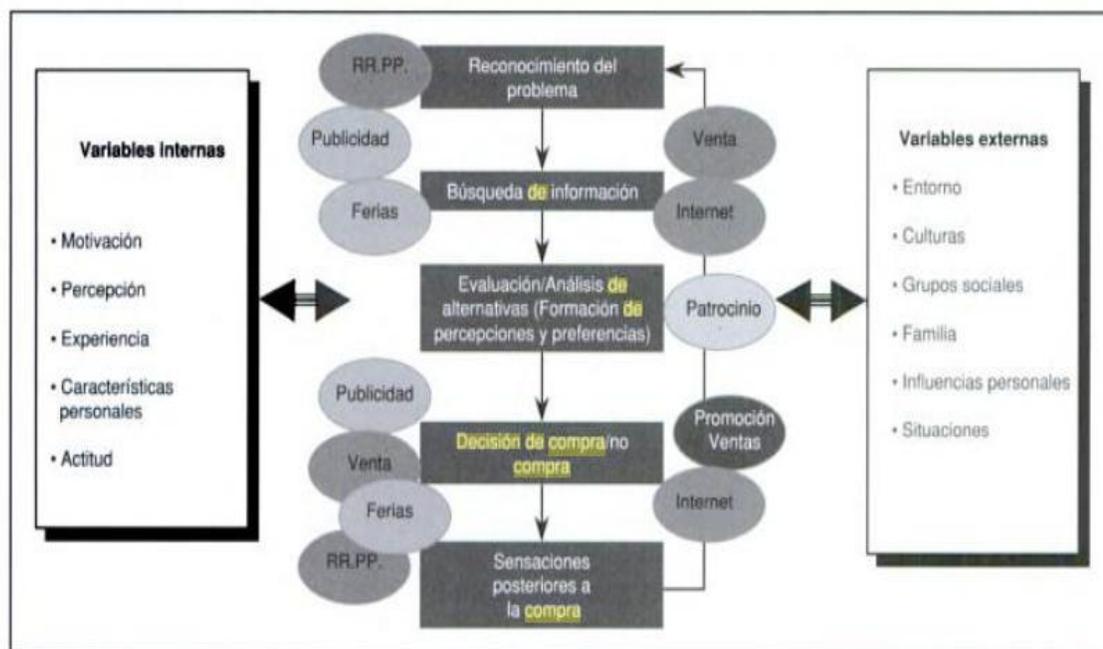
- a. Mayoristas: “Son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.”
- b. Minoristas: “Son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades.”
- d) Promoción: “Es la cuarta variable controlable de la mezcla de la mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas) para promocionar los productos y servicios.”

En la configuración de una mezcla de Mercadotecnia, además de las definiciones y funciones que tratan de describirla e intentan dar a conocer el producto implica llevar un mensaje y por lo tanto, una comunicación con el mercado. Particularmente nos interesan las decisiones relativas a la variable promoción/publicidad que al momento de desarrollar el proceso de decisión de compras influyen en cada una de sus diferentes etapas que llevan a una decisión de compra o no compra como lo describe Bigne en el siguiente mapa.

2.1.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión según Bigné (2003) se ilustra en el siguiente mapa mental:

Figura 2.1 Proceso de decisión de compra y variables promocionales



Fuente: Tomado de *Promoción comercial*. Bigné, J. Enrique (2003).

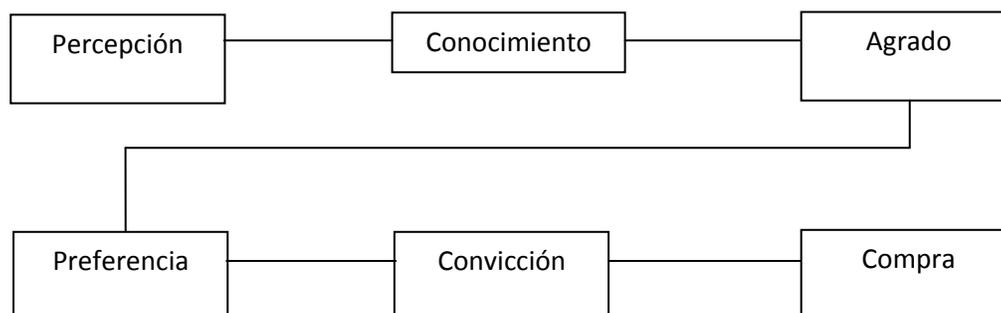
El antecedente de la decisión, señala el autor, es la formación de percepciones y preferencias que sin duda sólo se consigue mediante la publicidad.

2.2 Actividad anterior a la compra

Fischer et al. (2004) definen a la actividad previa a la compra como la necesidad que genera la acción y provoca que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. Pero la persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, si no que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. La actividad anterior a la compra crea

una secuencia de cambios, de estados mentales, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases se muestran en el siguiente mapa:

Figura 2.2 Fases que conforman la actividad anterior a la compra



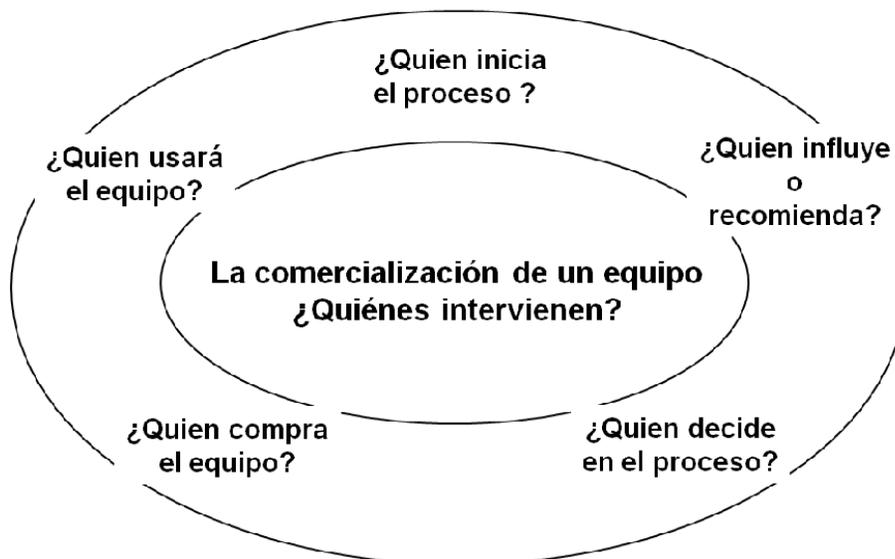
Fuente: Tomado de *Mercadotecnia*. Fischer, Laura. Callado, Espejo, Jorge Ángel (2004).

2.3 Venta compleja

Rosales (2006) explica que: La variedad de personas implicadas en una negociación comercial, así como la variedad de decisiones a menudo contradictorias que estas personas suelen tomar, permiten presuponer la existencia de una venta compleja, que si bien puede generar grandes beneficios, implica riesgos evidentes y esfuerzos inútiles.

Según el autor, comercializar algún equipo, sea doméstico o industrial puede ser un proceso complejo porque involucraría hasta 5 distintos tipos de personas, cuya opinión, acción o decisión influiría en el resultado final de una negociación o propuesta de venta.

Figura 2.3 Análisis de la venta compleja



Fuente: Tomado de “Estrategia y táctica de la negociación”. Segundo módulo del curso de negociaciones efectivas y competitivas a nivel internacional. Rosales, Reyes, Perseo. (2006)

2.4 Mezcla promocional

Antes de considerar la mezcla promocional valoremos que una estrategia publicitaria se propone llevar el mensaje del producto o la marca empleando un conjunto de instrumentos promocionales que se eligen en función de variables y decisiones específicas de comunicación. Rosales (2006:5) señala la importancia de la mezcla promocional: “Si la organización decide formalizar el proceso de comunicación con su mercado deberá crear una mezcla a partir de un conjunto mínimo de decisiones e instrumentos promocionales.”

Los principales instrumentos que integran la mezcla de comunicaciones o mezcla promocional para “llevar el mensaje del producto”, se agrupan en cuatro categorías:

1. De Publicidad: A priori significa decisiones e instrumentos relativos a la actividad de presentación de ideas, conceptos y productos, dirigida a la atención del mercado, que se ejecuta mediante la comunicación para promover un negocio o proyectar la imagen de interés para un patrocinador.
2. De Promoción de Ventas: Es un conjunto de incentivos y actividades de soporte de corto plazo, dirigidos al grueso de consumidores, que ayudan directamente a estimular conductas, actitudes positivas y preferencias.
3. De Ventas Personales: Es una labor de negociación circunscrita a la actividad de presentación personal a cargo de agentes especializados en la demostración y la entrega del producto.
4. *De Publicity* o Relación Pública: Es un tipo de interacción, actividad o estructura *ad hoc*, que se mantiene con los consumidores a fin de administrar la imagen del producto o del negocio.

2.5 Publicidad

Para Rubio Domínguez (2009): “La publicidad tiene un fin principal que es aumentar el conocimiento de los productos o servicios que fabrica o presta una empresa, que podemos medir con regularidad con el fin de evaluar la eficacia de la misma, la intención de la publicidad es informar, persuadir y motivar al público a través de una comunicación específica transmitida a través de varios medios.”

2.5.1 Las funciones de la publicidad

Analizar los roles de la publicidad en la sociedad permite tener visión general, pero antes hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad, en otras palabras, ¿por qué decide utilizar publicidad?. Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general desempeña 7 funciones básicas:

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

(Wells, Moriarty; Burnett, 2007:10)

2.5.2 Roles de la publicidad

Para entender mejor cómo funciona la publicidad, se debe considerar los cuatro roles que tiene en los negocios y en la sociedad:

1. De Marketing.
2. De comunicación.
3. Económico.
4. Social.

El rol del marketing:

El proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios se les llama **marketing**. El departamento o el gerente de marketing es el responsable de vender los productos de una empresa, los cuales van desde bienes y servicios.

Las herramientas disponibles para el marketing incluyen el *producto* (su diseño y empaque, así como el modo en que funciona); su *precio*, y los medios que utilizan para distribuir o entregar el producto al *lugar* donde el cliente pueda comprarlo. El marketing también incluye un método para comunicar esta información al consumidor llamado *comunicación de marketing o promoción*. A estas cuatro herramientas (producto, precio, plaza y promoción) se les conoce colectivamente como **mezcla de marketing** o las 4 P.

El rol de la comunicación:

La publicidad es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Informa del producto al crear una imagen que va más allá de los simples hechos. El amplio término de **comunicación de marketing** incluye a la publicidad, pero también incluye una serie de técnicas de comunicación relacionadas que se utilizan en el marketing como promoción de ventas, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, patrocinios, empaque y venta personal.

El rol económico:

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en las que la oferta sobrepasa la demanda. En estas sociedades, la publicidad pasa de ser principalmente informativa a crear una demanda por una marca en particular.

Existen dos puntos de vista sobre cómo la publicidad produce un impacto económico. En el primero, se considera la publicidad como un vehículo para ayudar a los consumidores a calcular el valor por medio del precio u otra información (como calidad, ubicación y reputación). En vez de disminuir la importancia del precio como una base para la comparación, los partidarios de esta escuela ven el rol de la publicidad como un medio para brindar información de manera objetiva sobre la relación calidad-precio, creando de ese modo una economía más racional.

En la segunda perspectiva, se considera la publicidad tan persuasiva que disminuye la probabilidad de que un consumidor pueda cambiar a un producto alternativo, sin importar el precio que se cobre. En otras palabras, al enfocarse en otros atributos positivos, el consumidor toma una decisión con base en otros beneficios aparte del precio (como el recurso psicológico). Ésta es supuestamente la manera en que las imágenes y emociones que utilizan para influir en las decisiones del consumidor. Ninguna de estas perspectivas acerca del rol de la publicidad se ha verificado. Es probable que la publicidad desempeñe ambos roles.

El rol social:

La publicidad también tiene varios roles sociales. Informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comparar productos y características y, por lo general, mantiene al tanto acerca de las innovaciones y los temas. Refleja las tendencias de la moda y del diseño y aporta a nuestro sentido de la estética. Tiene un rol educativo en el que enseña acerca de los nuevos productos y sobre cómo utilizarlos. Ayuda a formar una imagen de cada individuo al establecer modelos a seguir en los que cada quien se puede identificar, y brinda una forma de expresión en términos de personalidad y sentido del estilo por medio de las cosas que las personas visten y utilizan. (Wells, Moriarty; Burnett, 2007:10)

2.5.3 Promoinstrumentos

En el presente estudio se planteó conocer qué son los promoinstrumentos y Rosales (2006:6) los define como: “Todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones se conocen como promoinstrumentos y cada uno de ellos posee potencialidades y complejidades que bien podrían justificar una especialización administrativa. Entre los principales promoinstrumentos destacan:

- a) Publicidad impresa: carteles, cromos, posters, volantes y folletería.
- b) Publicidad estática: Estandartes, gallardetes, espectaculares y anuncios luminosos.
- c) Publicidad electrónica: spots de radio y televisión, clips de pantalla.
- d) Publicidad interactiva: websites, banners, e-mails, spams, portales.
- e) Empaque y embalaje: envases, protectores, cajas, bolsas y demás.
- f) Presentaciones de productos.

- g) Demostraciones de venta.
- h) Displays y etiquetas.
- i) Auxiliares de ventas: catálogos, videos, postales.
- j) Instrumentos incentivos: concursos, cupones, timbres, muestras gratis, pruebas, demos, eventos por invitación.
- k) Material promocional: bolígrafos, llaveros, gorras, tazas y demás “promos”.
- l) Personalizadores: gafetes, carpetas, folders, y demás.
- m) Material punto de venta: botargas, exhibidores, despachadores, anaqueles, racks, vending machines.
- n) Programas de publicity: noticias, boletines, publrreportajes, eventos especiales.”

2.6 Promoción

Treviño Martínez (2005) define 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 un servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado, técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad.

2.7 Plan de medios

Tradicionalmente los estrategas de medios han utilizado la construcción de bloques estratégicos para desarrollar un plan de medios y la SERNATUR (2008) los define como: la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación

de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para resolver cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

2.7.1 Objetivos de los medios⁴

Los estrategias de medios deben considerar tres elementos esenciales al establecer los objetivos de medios específicos y los propósitos de una campaña publicitaria: el grado de exposición (impresiones), la cantidad de individuos diferentes expuestos al mensaje (alcance) y la repetición que se necesita llegar a ellos y dejarles una impresión (frecuencia).

Un aspecto importante de una campaña publicitaria es cuántos miembros diferentes de la audiencia meta se pueden exponer al mensaje en un lapso de tiempo en particular, lo que es una medida del alcance de la campaña. Las audiencias no duplicadas o diferentes son aquellas que tienen por lo menos una oportunidad de ser expuestas a un mensaje. La mayoría de los anunciantes se dan cuenta que el éxito de una campaña se debe en parte a su capacidad de llegar a tantas personas de la audiencia meta como sea posible. Por consiguiente, muchos planeadores consideran que el alcance es el objetivo más importante para empezar a imaginar un plan de medios.

La selección de los medios afirma Kotler (1974) se realizará analizando los objetivos de la campaña, el grupo meta al que se quiere llegar y las ventajas que ofrece cada medio, se logra definir la estrategia de medios más adecuados para una empresa o un producto determinado. La estrategia de medios consiste básicamente en la selección

de los medios publicitarios idóneos para transmitir un mensaje publicitario a los clientes que nos dirigimos.

La estrategia de medios puede basarse en la selección de un sólo medio o en la de varios promoinstrumentos.

Con el enfoque y los conceptos de una comunicación global nos daremos a la tarea de entender la aplicación, para así analizar el funcionamiento de la estrategia publicitaria y hacer recomendaciones que se adapten a las necesidades de los MCM.

CAPÍTULO 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Identificación de tipos de mercados

Analizando el perfil de los micro comercios miahuatecos (MCM) se descubrió que pertenecen al tipo de empresas familiares, que a lo largo de su ciclo de vida se han enfocado a comercializar con preferencia ciertos productos. Por lo regular la mayoría de los dueños decide mantener el negocio familiar o innovar ocasionalmente con alguna idea de negocio. Así como la mayoría de las empresas son comerciales, conforme pasan los años también se han desarrollado negocios de servicios que poco a poco se han posicionado en un lugar por la importancia de su oferta.

La tabla 3.1 describe la cantidad de negocios por sectores de actividad económica, de acuerdo con datos del censo económico 2004 de INEGI.

Tabla 3.1 Actividad económica en Miahuatlán, año 2004

Sectores	Unidades Económicas
23.- Construcción.	*
31-33.- Industrias manufacturera.	191
43.- Comercio al por mayor.	29
46.- Comercio al por menor.	749
48-49.- Transportes, correos y almacenamiento.	*
51.- Información en medios masivos.	*
52.- Servicios financieros y de seguros.	*
53.- Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.	13
54.- Servicios profesionales, científicos y técnicos.	19

Sectores	Unidades Económicas
56.- Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.	20
61.- Servicios educativos.	*
62.- Servicios de salud y de asistencia social.	33
71.- Servicios de esparcimientos culturales y deportivos, y otros servicios recreativos.	11
72.- Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	192
81.- Otros servicios excepto actividades del gobierno.	159

NOTA: ES IMPORTANTE CONSIDERAR QUE ÉSTA INFORMACIÓN SE ENCUENTRA PROTEGIDA POR EL PRINCIPIO DE CONFIDENCIALIDAD ESTIPULADO EN EL ARTÍCULO 38 DE LA LEY DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA EN VIGOR, EN EL CUAL SE INDICA, QUE LA INFORMACIÓN NO PODRÁ SER DIVULGADA EN FORMA INDIVIDUALIZADA, MOTIVO POR EL CUAL LA INFORMACIÓN DE LA COLUMNA UNIDADES ECONÓMICAS SE ENCUENTRA INHIBIDA MOSTRANDO UN ASTERISCO (*) FUENTE: INEGI - CENSOS ECONÓMICOS 2004. RESULTADOS DEFINITIVOS⁵.

Descripción de la elaboración de la gráfica siguiente:

$$\sum X_i = 2707 \quad \bar{X} = 193.36 \quad \bar{X} = (\sum \text{Dato} * \text{ponderación}) / \text{suma ponderación}$$

Por lo tanto si:

$X_i < \bar{X} = 0$ Mercado concentrado porque hay pocos o un sólo vendedor/ofereente.

$X_i > \bar{X} = 1$ Mercado competitivo porque hay muchos vendedores/oferentes.

- 0- Monopolio.
- $\frac{Xi}{\bar{X}}$ 1- Oligopolio – Homogéneo o Diferenciado.
- $\frac{Xi}{\bar{X}}$ 1+ a Competencia.

Los resultados se describen en la siguiente tabla:

Tabla 3.2 Sectores y clasificación de acuerdo a las estructuras de mercado

Sectores	Uds. Económicas	Criterio de identificación de mercado	Variable ponderada	$\frac{Xi}{\bar{X}}$ p
Industria manufacturera.	191	2	382	0.98
Comercio al por mayor.	29	1	29	0.14
Comercio al por menor.	749	2	1498	3.87
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.	13	1	13	0.06
Servicios profesionales, científicos y técnicos.	19	1	19	0.09
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.	20	1	20	0.10
Servicios de salud y de asistencia social.	33	1	33	0.17
Servicios de esparcimientos culturales y deportivos, y otros servicios recreativos.	11	1	11	0.05
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.	192	2	384	0.99
Otros servicios excepto actividades del gobierno.	159	2	318	0.82

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la atomización o cuantía de los vendedores por sector de actividad económica, el mercado de Miahuatlán se describiría de la siguiente forma:

El sector de industria manufacturera representa un mercado de oligopolio homogéneo porque son pocos vendedores con una oferta de producto similar, al igual que el sector de servicios, de alojamiento temporal, de preparación de alimentos y de bebidas y otros servicios excepto actividades del gobierno.

Particularmente el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas está dividido en diferentes comercios como son restaurantes, bares, cafeterías, cafés y hoteles, por lo tanto aunque se integran en un mismo sector no representan una competencia directa entre ellos ya que ofrecen diferente servicio.

De la misma manera, los sectores restantes representan un monopolio como son los servicios de salud y asistencia social, y este sector tiene inmerso una clínica, un hospital, farmacias y consultorios médicos generales y especializados.

En el caso del comercio al por menor, representa claramente un sector donde hay mucha competencia en donde la publicidad no pierde sus funciones, por el contrario, porque se encuentran inmersos diferentes comercios pero es mayor el número de comercios que se dedican a ofrecer el mismo producto, este tipo de mercado es el que predomina en Miahuatlán.

La Ciudad de Miahuatlán, como en otras regiones del Estado de Oaxaca, no cuenta con grandes industrias, ni se destaca por ser una ciudad con actividad agrícola. A pesar de ello los mercados subsisten gracias al consumismo y la reventa que se da entre los grandes empresarios, los MEM y los consumidores.

3.2 Identificación de las ventas en Miahuatlán

La permanencia de los MCM está en riesgo, la situación más probable es una reducción del beneficio/costo porque las ventas que se presentan en Miahuatlán se comportan de acuerdo al ciclo económico y en etapas estacionales. Cada comercio tiene diferentes altibajos, esto se debe al tipo de producto que comercializa, a la variabilidad de la demanda, el lugar en el que se ubique el negocio y otros factores, por ejemplo las florerías que aprovechan fechas significativas como el día de las madres, 14 de febrero, etc. incrementan sus ventas sólo por la estacionalidad. Algunos otros negocios como las casas de materiales y ferreterías sólo presentan altibajos en temporadas generalmente marcadas por la crisis económica.

En la tabla 3.3 describimos los periodos estacionales más representativos y el tipo de negocio en que creemos que influye.

Tabla 3.3 Periodos estacionales y MCM favorecidos, año 2011

Periodos estacionales	MCM que se ven afectados
Año nuevo (Enero)	Tiendas de regalos Florerías Zapaterías Tiendas de ropa Mueblerías
Día del amor y la amistad (Febrero)	Florerías Regalos Tiendas de ropa
Día de la primavera (Marzo)	Tiendas de disfraces
Día del niño (Abril)	Jugueterías Tiendas de ropa Dulcerías

Periodos estacionales	MCM que se ven afectados
Día de la madre (Mayo)	Tiendas de regalos Tiendas de ropa Zapaterías Mueblerías Florerías
Clausuras de escuelas (Junio -Julio)	Zapaterías Tiendas de ropa Tiendas de regalos
Regreso a clases (Agosto)	Tiendas de uniformes Papelerías Zapaterías
Día de la Independencia (Septiembre)	Zapaterías Tiendas de disfraces Tiendas de uniformes
Fiesta anual de Miahuatlán (Octubre)	Zapaterías Floristerías Tiendas de ropa Tiendas de sombreros
Día de Muertos (Noviembre)	Expendios de pan Floristerías Tiendas de artículos religiosos
Navidad y año nuevo (Diciembre)	Tiendas de regalos Zapaterías Florerías Tiendas de ropa Mueblerías

Fuente: Elaboración propia.

Una manera en que se estimulen las ventas de cada uno de los MCM es la utilización de instrumentos y publicidad (promoinstrumentos). No obstante la diversificación de los medios de publicidad y de los negocios, tales como imprentas y serigrafía que ofrecen servicios de publicidad y promoción, es un sector que se ha desarrollado de manera muy lenta.

Además que en las empresas siempre es importante que tengan un lema, logotipo o simplemente un color que las identifique y diferencie de su competencia, y estos distintivos que van implícitos en su publicidad y promoción deben proyectar sus cualidades como empresa, tales como la confianza, la responsabilidad, la calidad, entre otras.

3.3 Elaboración de la escala que permitió medir ventas

Mediremos el efecto de la publicidad en las ventas de las MCM correlacionando dos variables implicadas en el rol económico que desempeña una estrategia de promoción o publicidad. Las variables son el porcentaje de incremento en las ventas y la cantidad de gastos de promoinstrumentos:

- Venta: Es un dato afín a la demanda porque implica transacciones en volumen físico, cifras monetarias generadas o porcentaje de ocurrencia por periodo de tiempo, que puede conocerse por los datos directos o crudos del sondeo.
- Gastos de promoinstrumentos. Así como el alcance, la penetración y la frecuencia de una campaña, la decisión de publicidad es un tipo de resolución

que involucra estrategias de comunicación; aunque no contamos con datos duros, la inferimos directo del sondeo y nos planteamos conocerla de acuerdo con los gastos de ventas y publicidad.

En la investigación se optó por revisar estas variables: ventas y gastos de publicidad, ya que al tener como objetivo evaluar el efecto de los medios de publicidad utilizados en los últimos años, era necesario entender y realizar un análisis correlacional entre el gasto publicitario y el nivel de ventas de los MCM.

Con el fin de establecer una relación entre los gastos de promoinstrumentos y las ventas se ideó una escala para medir el incremento en ventas anual, y se realizó de manera porcentual, porque éste es un dato que el micro empresario maneja con más reserva y cautela en datos referentes a pesos (\$). La manera en que se estableció fue mediante una escala formada de 0%, 5%, 10%, 15% y más del 15% para aquellos micro empresarios que si obtuvieran el incremento de ventas deseado al utilizar los promoinstrumentos.

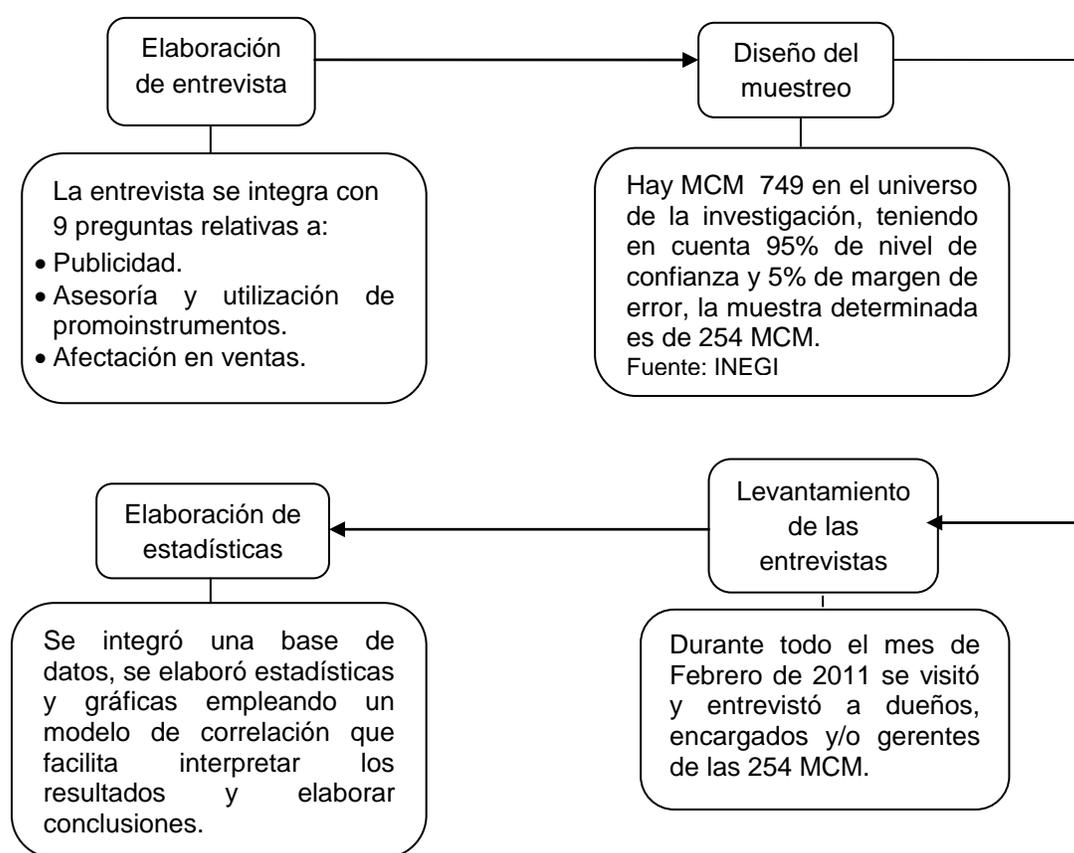
3.4 Proceso de obtención de información

No se tiene mucha información de los promoinstrumentos utilizados históricamente ni del impacto de los mismos en la Ciudad de Miahuatlán, por lo tanto para obtener alguna evidencia del rol que cumple la publicidad en los MCM se propone realizar una investigación de tipo transversal, fundamentada en la obtención de información con 4 etapas generales. La recolección de datos implica diseñar un instrumento de investigación, aplicarlo a una muestra representativa, integrar una base de datos y

elaborar una estadística probatoria, todo en conjunto representando un proceso de etapas sucesivas que permitirá obtener datos, extraer información, sacar conclusiones, reflexionar sobre la problemática y proponer ideas y los lineamientos que ayudarán a implementar estrategias de promoción y publicidad más efectivas para los MCM.

El siguiente gráfico describe el contenido del proceso:

Mapa 3.1. Proceso de obtención de datos y elaboración de conclusiones



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4 EVIDENCIA EMPÍRICA

4.1 Investigación documental de los medios de publicidad históricamente utilizados

Hasta el año 2010 sólo existían algunos pocos negocios que podían orientar y elaborar promoinstrumentos; la mayoría de estos procedían desde otras ciudades, tales como Oaxaca, Puebla, México, etc., además de esto sólo existía una estación de radio y la mayor difusión se daba con ayuda de algunas cuantas personas que se dedicaban al perifoneo. Del año 2010 en adelante se instalaron más negocios de diseño y serigrafía, además de que aumentaron notablemente las estaciones de radio que ofrecen los anuncios, las cortinillas, las cuñas y las menciones publicitarias como parte de sus contenidos.

En suma hoy existen 6 estaciones de radio. 3 empresas de diseño e imprenta y 3 empresas de perifoneo, todas capaces de contribuir a la creación y difusión de publicidad, pero falta que los MCM comprendan la necesidad de planear y hacer publicidad como trasfondo de sus ventas.

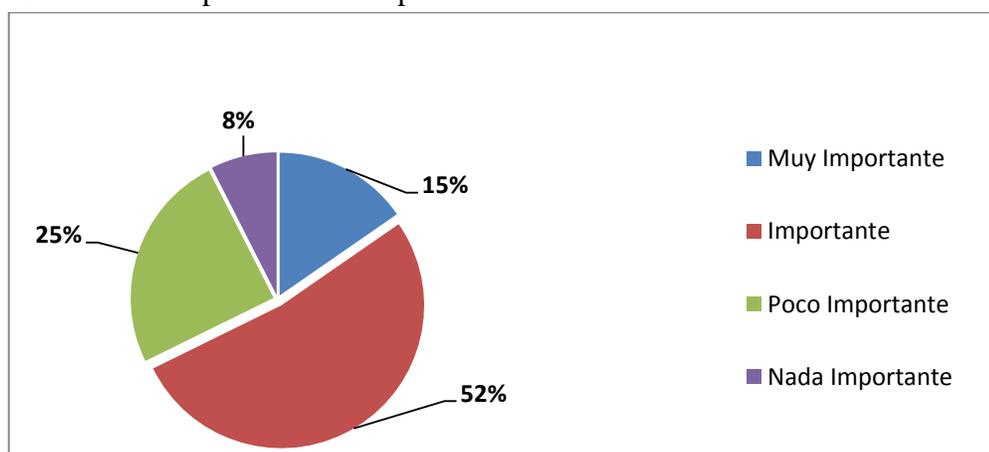
4.2 Promoinstrumentos más utilizados en Miahuatlán, Oaxaca

La aplicación de encuestas a los micro empresarios miahuatecos (MEM) que se efectuó entre febrero y marzo del 2011, fue llevada a cabo empleando como fuente la información del INEGI, que en el censo del 2003 indica que el comercio al por menor representaba el 45.4%, de tal manera que existían 749 empresas en todo el universo de la encuesta; con un 95% de nivel de confianza, un margen de error de estimación del +/-

5% y una probabilidad favorable del 50%; se estimó una muestra de 254 empresas a las cuales se visitó para entrevistar a sus dueños o administradores con el fin de obtener datos cuantitativos e información relativa a las variables descritas en el capítulo 1 y anexo 1.

De acuerdo con la estadística de la investigación (anexo 2) el 52.36% de los MEM consideran importante el uso de promoinstrumentos. No obstante uno de cada 2 MEM (50.70%) no utiliza ningún tipo de promoinstrumento para su negocio porque lo considera un gasto innecesario, muy probablemente porque no entienden el concepto de promoinstrumento y esto se debe a que la mayoría de los MEM son empresarios empíricos, con un bajo grado de instrucción escolar y que no planean este tipo de gasto de forma periódica. Encargan algún tipo de publicidad más como una costumbre o tradición; a finales de cada año muchas empresas de serigrafía ofrecen sus servicios, con instrumentos prediseñados que se adaptan a las necesidades de pagos, precios, cantidades y novedades de promoinstrumentos como son: bolsas, calendarios, lapiceros, entre otros, sin aludir a una estricta necesidad de comunicación con los clientes.

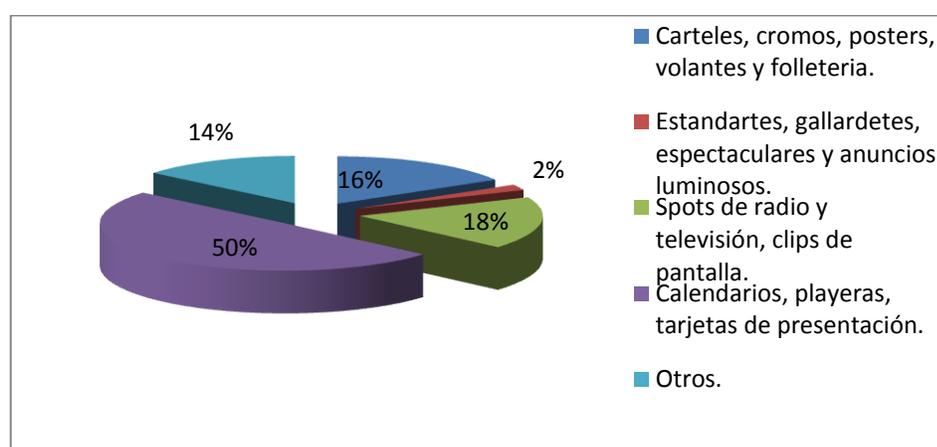
Gráfico 4.1 Importancia de la publicidad en los MCM



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El 46.67% de los MCM utiliza para promocionarse los calendarios, las tarjetas de presentación y playeras, los cuales se ubican dentro de los promoinstrumentos de tipo estático, seguido del 17.88% que utiliza los promoinstrumentos digitales como spots de radio y clips de pantalla; en tercer lugar se encuentran los promoinstrumentos impresos como carteles, cromos, posters, volantes y folletería en general.

Gráfico 4.2 Promoinstrumentos utilizados por los MEM



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

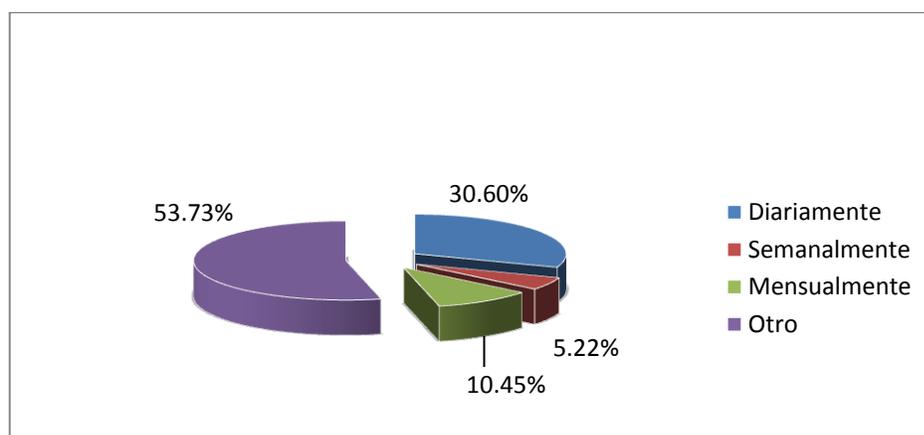
Con este resultado es evidente que los promoinstrumentos digitales se posicionan arriba de los promoinstrumentos impresos, ello se debe a que recientemente en Miahuatlán la oferta de medios electrónicos se ha incrementado, el número de estaciones de radio aumentó habiendo la oportunidad de transmitir mensajes con precios más accesibles.

Otro ejemplo más de la influencia de la publicidad tradicional en los MCM, es el posicionamiento en cuarto lugar de las bolsas de utilería, tanto de tipo de desechable como de mandado, a pesar de que son promoinstrumentos muy caros, aún en Miahuatlán

las utilizan ya que los imprimen y regalan anualmente como agradecimiento de la lealtad de compra. Este acto inconscientemente realiza el efecto de promoción.

¿Qué tan frecuente es el uso de promoinstrumentos?. Las estadísticas de la encuesta muestran que un 53.73% de los MEM utilizan los promoinstrumentos de manera anual, un 30.6% lo toman diariamente, y con cierta importancia están los utilizados mensualmente porque abarcan poco más del 10% de los MEM. Estos datos sustentan y confirman la utilización de los promoinstrumentos descritos anteriormente así como su posicionamiento.

Gráfico 4.3 ¿Con qué frecuencia utiliza los promoinstrumentos?



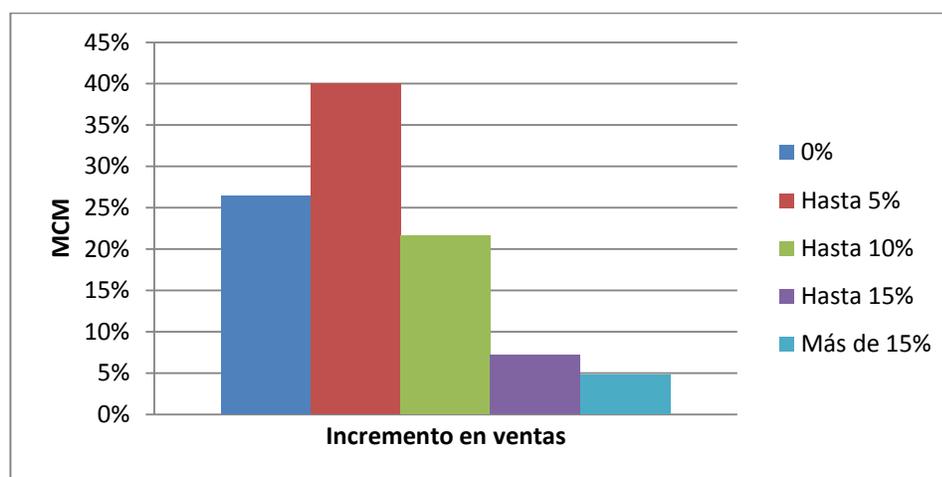
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.3 Impacto de los promoinstrumentos en las ventas de los micro comercios

Con los datos de la encuesta realizada se trató de encontrar una relación directa entre la aplicación de los promoinstrumentos y el impacto ligado al incremento de las ventas anuales. De acuerdo con los datos el 40% de los MCM registró un aumento del 5% de sus ventas anuales, el 26.4% de los MCM no tuvo ningún incremento en las ventas y el 21.6% de los MCM observó que sus ventas habían presentado un incremento de 10%; un

7.2% registró un aumento del 15% y sólo 4.8% de los MCM argumentaron que tuvieron un aumento mayor al 15% en sus ventas anuales. Tales cifras nos indican que uno de cada 10 MCM hasta la fecha ha encontrado la clave de sus ventas.

Gráfico 4.4 Incremento de Ventas Anuales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Enseguida se trató de cuantificar el efecto de la publicidad sobre el porcentaje de ventas de los MCM mediante un modelo que nos facilite hacer inferencias y deducciones. Para tal propósito se empleará una función de correlación de Pearson la cual nos ayudará a rechazar o aceptar que existen influencias mutuas.

Si por separado, primeramente podemos probar que no hay autocorrelación en las ventas y en los gastos de publicidad, entonces nuestro siguiente análisis consiste en probar que hay alguna correlación entre ambas variables, aceptando que no necesariamente una depende de la otra, pero que es posible que una variable cambie cuando ha cambiado la otra.

En una muestra de 254 MCM elegidas por un método probabilístico descubrimos que el porcentaje de ventas de las empresas que realizan algún tipo de publicidad es muy heterogéneo ocurriendo con mayor frecuencia los casos de un porcentaje de ventas (entre 0 y 5%). Al comprobar la autocorrelación en los datos de ventas de los 125 MCM que realizan algún tipo de publicidad nos encontramos que los coeficientes de autocorrelación no muestran significancia alguna. (Anexo 3)

Tabla 4.1 Autocorrelación de la variable % de ventas anuales

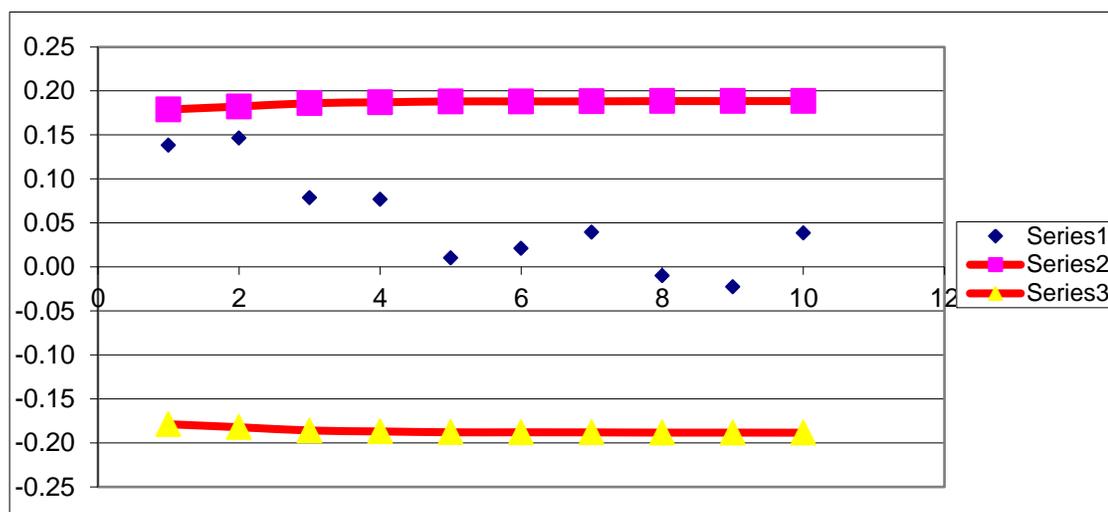
K	r	Sr	Raíz Var	Lim. Sup.	Lim. Inf.
1	$r1 = y1/y0$	Sr 1	0.09	0.18	-0.18
2	$r2 = y2/y0$	Sr 2	0.09	0.18	-0.18
3	$r3 = y3/y0$	Sr 3	0.09	0.19	-0.19
4	$r4 = y4/y0$	Sr 4	0.09	0.19	-0.19
5	$r5 = y5/y0$	Sr 5	0.09	0.19	-0.19
6	$r6 = y6/y0$	Sr 6	0.09	0.19	-0.19
7	$r7 = y7/y0$	Sr 7	0.09	0.19	-0.19
8	$r8 = y8/y0$	Sr 8	0.09	0.19	-0.19
9	$r9 = y9/y0$	Sr 9	0.09	0.19	-0.19
10	$r10 = y10/y0$	Sr 10	0.09	0.19	-0.19

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la siguiente gráfica donde los puntos azules ejemplifican el incremento en las ventas anuales y los cuadros rosas señalan los límites superiores, así como los triángulos amarillos los límites inferiores representados por el correlograma para los primeros 10 coeficientes de autocorrelación de la variable VENTAS, es evidente que no son significativos. En conjunto muestran una tendencia decreciente que nos permite deducir que el posible efecto del porcentaje de ventas obtenido por un MCM cada vez va siendo

menor sobre el porcentaje de ventas obtenido por cualquier otro MCM, y por lo tanto, se concluye que no hay autocorrelación en la variable.

Gráfico 4.5 Autocorrelación de las ventas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Con base en los datos relativos a la importancia que estos MCM dan a la publicidad, reflejada principalmente en sus gastos, encontramos que tampoco los coeficientes de autocorrelación muestran significancia alguna.

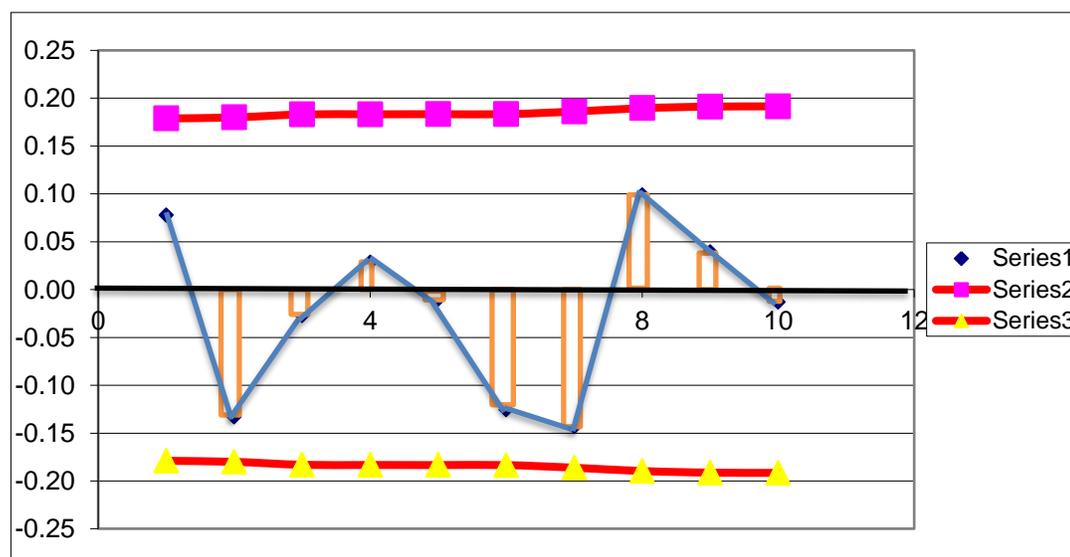
Tabla 4.2 Autocorrelación de la variable gastos de promoinstrumentos (\$)

K	r	Sr	Raíz Var.	Lim. Sup.	Lim. Inf.
1	$r_1 = y_1/y_0$	Sr 1	0.09	0.18	-0.18
2	$r_2 = y_2/y_0$	Sr 2	0.09	0.18	-0.18
3	$r_3 = y_3/y_0$	Sr 3	0.09	0.18	-0.18
4	$r_4 = y_4/y_0$	Sr 4	0.09	0.18	-0.18
5	$r_5 = y_5/y_0$	Sr 5	0.09	0.18	-0.18
6	$r_6 = y_6/y_0$	Sr 6	0.09	0.18	-0.18
7	$r_7 = y_7/y_0$	Sr 7	0.09	0.19	-0.19
8	$r_8 = y_8/y_0$	Sr 8	0.09	0.19	-0.19
9	$r_9 = y_9/y_0$	Sr 9	0.10	0.19	-0.19
10	$r_{10} = y_{10}/y_0$	Sr 10	0.10	0.19	-0.19

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Así mismo el correlograma para los primeros 10 coeficientes de autocorrelación de la variable gastos de promoinstrumentos, demuestra que no son significativos porque en ningún momento se acercan a los límites, y por lo tanto, lo que gasta un MCM no afecta a los que gastan otros MCM, y si un MEM difunde publicidad, esto estimula a su competidor para utilizar esta valiosa herramienta, posicionar su comercio e incrementar sus ventas.

Gráfico 4.6 Autocorrelación de gastos de promoinstrumentos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El gráfico 4.6 a diferencia del correlograma de ventas, no presenta una tendencia definitiva que nos pueda indicar si aumenta o baja la significancia de la autocorrelación para la variable gastos de publicidad, el 66% de los coeficientes tiene valores correspondientes a una tendencia decreciente aunque el 33% de coeficientes tiene una tendencia creciente su pendiente compensa la tendencia decreciente. La evidencia señala

que no hay autocorrelación en la variable gastos de publicidad pero es difícil saber si en algún momento o circunstancia los gastos que realiza un MCM pudieran influir en la decisión de gasto de otro MCM.

Correlación de variables

Ahora se calculó la correlación de las variables mediante una función que se resuelve de la siguiente manera:

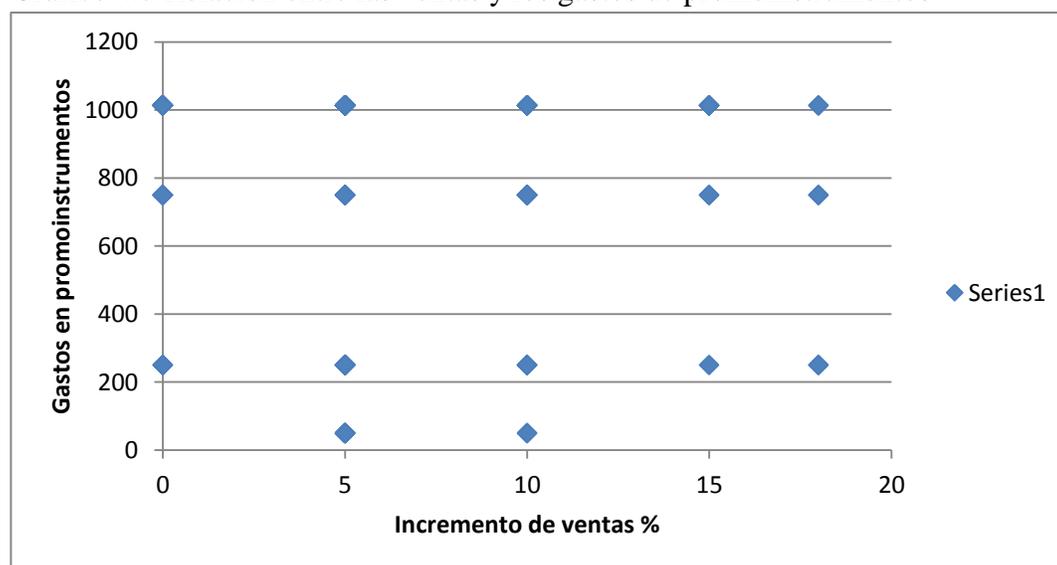
Coefficiente de correlación lineal de Pearson

Variables: X: Gastos de promoción Y: Incremento de ventas

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{[126] [121.31] - [125] [125]}{\sqrt{[[126] [151.48] - [125]^2] [[126] [212.54] - [125]^2]}} = -0.076$$

Gráfico 4.7 Relación entre las ventas y los gastos de promoinstrumentos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El gráfico de dispersión nos confirma que no existe correlación alguna entre las ventas y los gastos de promoinstrumentos. Los cálculos del coeficiente de correlación de Pearson arrojaron $r=-.076$, y esto nos indica que la correlación entre ambas variables es insignificante, alcanza hasta un 7.6%. Por lo tanto, podemos afirmar que en Miahuatlán el porcentaje de ventas que periódicamente logran los MCM es casi independiente de la cantidad que los MCM gastan en publicidad, desde este punto de vista no se cumpliría el rol económico que hipotéticamente desempeña la publicidad creando experiencias e induciendo decisiones que terminan en actos de compra/venta.

Probablemente la publicidad no es importante para los MCM porque no se aplica de manera eficiente ni efectiva, ya que sólo algunos promoinstrumentos se utilizan de manera esporádica sin ninguna planeación ni con objetivos precisos, y otros más continuamente pero de forma tradicional para el negocio y no como una herramienta para aumentar las ventas.

Rosales (2006) describe que el rol económico se cumple cuando la publicidad ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a los consumidores, de forma que estos buscarán maximizar su satisfacción y por lo tanto aumentará la competencia entre los oferentes, elevándose el grado de bienestar general.

Atendiendo a este rol económico de la publicidad, una empresa planearía su gasto de tal manera que el último peso gastado en publicidad aumente sus ingresos por más de uno, sin embargo esto pudiera no cumplirse ya que al difundir campañas ineficientes la población ignora o tiende a olvidar fácilmente los mensajes y por lo tanto

aplaza sus decisiones de compra, lo cual se expresa en el bajo o nulo incremento de las ventas.

Así mismo creemos que los promoinstrumentos utilizados por los MCM no son elaborados conforme una estructura de estipulaciones y lineamientos que permitan sintetizar un contenido, codificar una comunicación y difundir el número de mensajes que se requieren para causar el efecto esperado; además cabe señalar que las campañas publicitarias se difunden a todo el mercado potencial. Pero no necesariamente están enfocadas o dirigidas a las personas que presentan el verdadero mercado meta, y eso es una desventaja que impide que se puedan informar, con oportunidad y mucho menos que se puedan persuadir con rapidez.

4.4 Métodos de implementación sin elevar costos

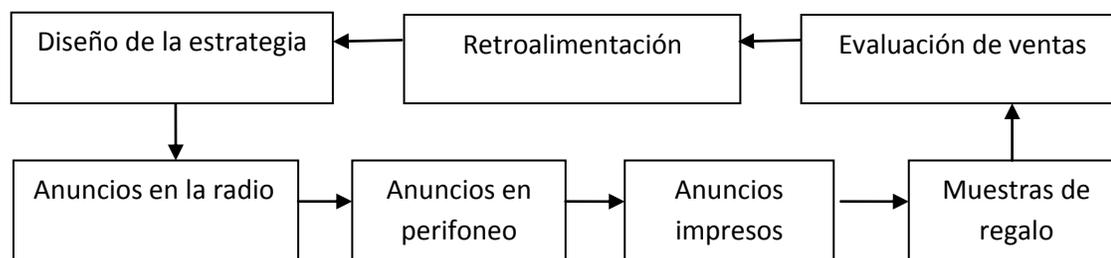
Particularmente los gastos en la promoción nunca van a representar gastos crecientes porque el impacto de cada peso que cuesta un promoinstrumento, que ha sido eficientemente planeado, generaría un efecto multiplicador mayor a uno. Un caso distinto es realizar la publicidad mediante un presupuesto discrecional pero constante, esto puede ser ya que es más adecuado utilizarlos sólo en: fechas necesarias, temporadas bajas, apertura de un negocio, introducción de un nuevo producto, etc., es por esto que representará una secuencia cíclica siguiendo un patrón de ventas de acuerdo a cada empresa.

Es importante que el proceso permita un plan único para cada negocio. En este caso estamos analizando los MCM, por lo tanto sería más adecuado empezar con

instrumentos de publicidad que se propongan informar a la gente lo que se oferta, quién lo oferta y dónde comprar. Ya después con alguna experiencia emplear instrumentos de promoción motivando a conocer los productos de una forma más específica y cercana al cliente. Como por ejemplo las tiendas de perfumería y regalos pueden empezar por anunciarse en la radio o utilizar el perifoneo para invitar a la población a que asista a un evento promocional informándoles la dirección y fecha, entre otros. Ya el día del evento se puede utilizar otros instrumentos de promoción como son las muestras de fragancias que incentivarán a los posibles consumidores a comprar la fragancia de su predilección, ganando así preferencia de los clientes.

En el siguiente gráfico 4.8 se ilustra de forma esquemática los aspectos de la campaña de publicidad de nuestro ejemplo, cómo podemos ver al final, con las muestras de regalo de ciertas fragancias se tendrá la oportunidad de una evaluación y retroalimentación, dependiendo de la cuantía de ventas hechas, en la cual se revisará la veracidad y logros de la campaña, se cerrará el ciclo y se iniciará una nueva planeación dependiendo de los resultados obtenidos, concretamente de la respuesta obtenida al difundir el producto entre el mercado meta. Toda ésta ejemplificación ilustra lo útil que sería planificar un conjunto de herramientas que sin duda van a cambiar el rumbo del negocio.

Gráfico 4.8 Esquema de campaña de publicidad en perfumería, ejemplo



Fuente: Elaboración propia.

4.4.1 Situación en que teóricamente la publicidad cumpliría los objetivos comerciales de los MCM

Teóricamente la publicidad cumpliría con un objetivo de información relativa a facilitar la decisión de compra de los consumidores, así como un objetivo de persuasión relativa a capturar la atención de los consumidores, lo que se lograría de la siguiente manera:

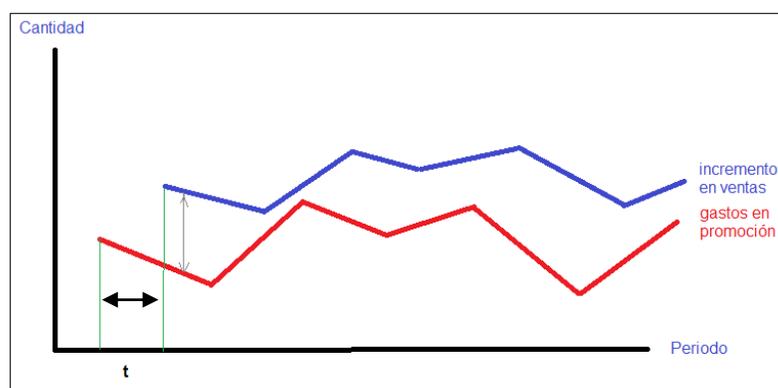
- Primero se tiene que planear una campaña de publicidad, conforme a la situación actual de la empresa respecto a la mercadotecnia.
- Se debe tener el mensaje comercial con objetivos concretos de información y persuasión que ayuden y den pie a una comunicación global.
- Se elabora una estrategia de promoción que incentive, al mismo tiempo que se busca cubrir las necesidades de las estacionalidades.
- Incentivar la comprar-venta, se busca que los objetivos tanto de la publicidad como de la promoción sean acordes a los objetivos de la rentabilidad de la organización.
- Retroalimentar en la siguiente campaña según los resultados obtenidos en la primera lo que implicaría una investigación publicitaria (postest).

4.5 Desarrollo de una estrategia promocional

Teóricamente no puede haber independencia de las ventas y la publicidad porque implicaría eliminar el rol económico como una de las conductas sustantivas de la publicidad. En el caso de Miahuatlán es posible que no se perciba el efecto económico porque existe un desfase entre el comportamiento de las ventas y el comportamiento de

los gastos de publicidad y promoción, es decir que hecho un gasto para lanzar una campaña publicitaria sólo se perciba un aumento en el porcentaje de ventas después de que ha transcurrido un periodo de tiempo, en el cuál las decisiones de compra fueron aplazadas. Con este contexto: ¿Qué deberían hacer los MCM para que el gasto en publicidad y promoción provoque un efecto en el porcentaje de ventas considerando un posible retraso de las decisiones de compra?

Gráfico 4.9 Desfase en la comparativa de incremento de ventas y gastos de promoción



Fuente: Elaboración propia.

Los MCM en general deberían tener una planeación en el uso de la publicidad. Que en primera instancia omita el nivel del discurso para dar paso directo a un manejo de imagen, de personalidad o de carácter que sirva como origen y fuente de comunicación permanente con su mercado meta, en segunda instancia programar la transmisión de una información clara, breve, que ayude a aprovechar distintos medios de comunicación; de tal manera que la exposición de los mensajes sea frecuente, que aumente su alcance y facilite la penetración, por último es necesaria una retroalimentación de los mensajes eligiendo un nivel de discurso capaz de comunicar

beneficios y soluciones que presenten confianza, conveniencia y competencia a la vista de los clientes.

En el caso de esta investigación, no hubo ningún MEM que mencionará una planeación en la cual exista un manejo estratégico de los promoinstrumentos de una campaña, así mismo no se realiza una inversión continúa con la finalidad de esperar una respuesta inmediata a esta estrategia. Ya que se esperaba que la publicidad tenga efectos positivos e incremente las ventas, es necesario establecer una relación proporcional que conecte la imagen e identidad de cada MCM, con las expectativas y necesidades de sus clientes potenciales.

Una planeación debería contemplar:

- Investigación de mercados.
- Análisis de la situación.
- Estructura de la comunicación.
- Planeación de medios.
- Análisis del impacto y eficacia publicitaria.

La investigación de mercados es importante porque permite obtener datos de los clientes y facilita el conocimiento de la audiencia, particularmente provee de una descripción sociodemográfica y un comportamiento psicográfico que podría aprovecharse para conocer las motivaciones de los clientes, sintetizar la comunicación y enfocar la información.

Un análisis de la situación nos ayudará a ubicar las posibilidades comerciales del producto o del servicio que se oferta, con ello es posible inferir un horizonte

determinando límites y obstáculos que impedirían aprovechar las posibilidades, en consecuencia tendremos elementos de juicio para fijar metas y establecer objetivos que la promoción y la publicidad deben de cumplir hasta superarlas.

Una vez que se conoce la audiencia y comprendemos los límites y obstáculos de la actividad comercial es necesario crear la estrategia de comunicación estructurando los mensajes que integrarán una campaña. Cada mensaje debería contener un concepto que ligue argumentos e información con factores de estímulo y de comportamiento, organizados dentro de un formato apropiado a los medios de comunicación que se emplearán para difundirlo.

En una planeación de medios tratamos de administrar las formas y tiempos en que la campaña debe difundirse para que todos los mensajes lleguen a la audiencia de los MCM. Se trata de que la difusión sea envolvente induciendo ideas en las personas para que aceleren su decisión de compra.

Una buena estructuración de la comunicación nos ayudará a deducir las posibles reacciones de la audiencia, sin embargo la evidencia la tendremos una vez que la campaña haya sido difundida, en este sentido aunque no se realice una investigación de mercados postest sólo habría dos tipos de reacciones que nos confirman el tipo de impacto que logro la publicidad:

1. Una reacción activa, que la gente busque y compre o aparte los productos;
2. Una reacción pasiva, que la gente ignore o cuando mucho que pregunte por el producto anunciado.

Por lo explicado, el gasto que se hace en promoción debería repercutir directamente en el incremento de las ventas. Es primordial capacitar a los empresarios sobre el significado de publicidad e instrumentos, así como las repercusiones que estas tienen en los negocios para que finalmente realicen un plan detallado de los promoinstrumentos a utilizar que será de acuerdo a las necesidades del negocio.

Finalmente el incremento de ventas se da como un incremento directo de los gastos que se destinan a los promoinstrumentos, pero en Miahuatlán este incremento de ventas no es inmediato, la compra no se agiliza después de la aplicación de los promoinstrumentos ya que los clientes se toman un tiempo para percibir, comprender, procesar toda la información y recurrir al negocio a realizar la compra, siendo resultado de una mala planeación publicitaria. Por eso la publicidad se convierte en un gasto inútil.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

En esta investigación se cumplió con el objetivo general que es el de evaluar los medios de publicidad utilizados en el año 2010 en la ciudad de Miahuatlán, y de esta manera los MEM podrán generar una estrategia de publicidad apropiada sus necesidades y recursos, por medio de la elaboración de la investigación de mercados se identificaron los promoinstrumentos más utilizados en el año 2010, los cuales son calendarios, playeras y tarjetas de presentación utilizados por un 50% de los encuestados seguido de un 18% que utiliza spots de radio.

Posteriormente se elaboró una escala que midiera el incremento del nivel de ventas y de esta manera correlacionar ambas variables para saber el impacto de los promoinstrumentos, esta escala consistió en segmentar el posible incremento en ventas de la siguiente manera: 0%, hasta 5%, hasta 10%, hasta 15% y más, de este modo el MEM pudo ubicar su incremento en ventas sin dar a detalle sus ingresos ya que este tipo de datos los tratan con más reserva.

Los MEM encuestados que sí utilizan los promoinstrumentos lo hacen de una manera equitativa en un 29%, ya sea desde hace 2 a 3 años y los que los utilizan desde hace más de 5 años; en cuanto el presupuesto que se tiene en promoinstrumentos el 50% afirmó que gastan más de \$1000.

En cuanto al incremento en ventas que observaron mientras aplicaron promoinstrumentos el 40% de los MEM sólo observó un cambio de hasta 5%, seguido de un 26% que no observó ningún incremento en ventas.

Se clasificaron los sectores de actividad económica según la estructura de mercado correspondiente y se posicionó comercio al por menor como un mercado de

competencia en donde la publicidad agota todas sus funciones a diferencia de un oligopolio o un monopolio.

Como parte de los objetivos específicos se señalaron métodos de implementación de promoinstrumentos sin que estos eleven costos y estrategias publicitarias que se adecúen a los MEM, ya que es importante que todas las empresas mantengan un plan de negocios en función de su ciclo de vida. Para ello es importante planear el diseño de promoinstrumentos y un uso comunicativo en forma de una campaña, que se difunde en un momento, un lugar y con un objetivo concreto.

Dentro de todo el conjunto de variables de mercadotecnia que ayudarán a que la empresa se desarrolle enfocando los parámetros que los MEM buscan, destacaríamos la publicidad cuyo propósito no consiste en suplantar ni compensar las potencialidades de las herramientas de administración, contabilidad, costos, presupuestos, entre otros. Sin embargo le pusimos un interés especial ya que su propósito principal es integrar todas las ventajas, fortalezas y oportunidades que tendría un MEM para comunicarse con sus clientes y proyectar un mensaje persuasivo.

De esta forma es importante señalar que los MEM podrían tener asesoría gratuita mediante instituciones como:

- Universidades del SUNEО
 - ✓ Estudiantes para servicio social y prácticas profesionales.
 - ✓ Actividades de promoción y desarrollo.
- Instituciones gubernamentales como
 - ✓ Fondo pyme
 - ✓ Función pública

- ✓ Nafin
- ✓ Bancomext
- ✓ Conacyt

Todos estos recursos se asignan mediante programas de apoyo tanto económico como capacitaciones para trabajadores y dueños, por lo cual es necesario estar al día sobre oportunidades y servicios que ofrecen este tipo de instituciones para aprovecharlos. (El nombre de las universidades y las páginas de las organizaciones gubernamentales se encuentran en el anexo 5).

Después de obtener los datos de la investigación de mercados, se realizó un análisis de autocorrelación en cada una de las variables en donde se descartó que existe una dinámica del tipo de juego de suma cero, enseguida se realizó una correlación de Pearson que nos ayudó a rechazar la influencia entre ambas variables, aceptando que no necesariamente una depende de la otra, el resultado fue de -0.076 el cual sustenta dicha correlación como insignificante.

La hipótesis de la investigación se acepta, por lo tanto se concluye que los medios de publicidad no tienen el impacto esperado en el nivel de ventas de las MCM que los aplican y este fenómeno se deriva del desconocimiento y la mala aplicación de la mezcla de comunicaciones, ya que como lo desarrollamos capítulo a capítulo es evidente que la importancia de los medios de publicidad dependen de su relativa capacidad para provocar conductas que incidan sobre las ventas en un periodo breve, por eso es de vital importancia que los MEM sean capaces de entender el potencial de la publicidad en situaciones específicas o problemas de mercadotecnia concretos; así mismo que aprovechen su entendimiento del contexto comercial y puedan re-enfocar la planeación

de nuevas estrategias y tácticas de promoción que lleven inmediatamente el mensaje del negocio y fortalezcan la preferencia de su clientela.

Según la investigación realizada en Febrero y Marzo de 2011, los MEM utilizan de manera inadecuada los promoinstrumentos y que estos en particular se utilizan sin ningún objetivo preestablecido o planeado, ni una programación, sin saber a quién se dirigen, incluso sin saber cómo se llaman los promoinstrumentos. Los MEM no tienen conciencia del alcance que pueden tener estas herramientas y menos de lo importante que es utilizarlas estratégicamente en nuestros días.

Del total de los MEM encuestados el 51% no usa ningún promoinstrumento para promocionarse y esto se debe a que un 38% opina que la publicidad es costosa, ya que al pensar en promocionar un negocio, siempre el signo de pesos estará presente, sin embargo es importante saber que existen recursos de tipo creativo que no generan ningún costo y pueden emplearse para difundir un mensaje, por ejemplo las relaciones públicas que son gratuitas; si el MEM toma una decisión relacionada la interacción que se mantiene con los consumidores, el mismo cliente lo percibirá y probablemente lo recomendará en sus grupos de referencia, con ello se obtendrá una publicidad que no creará costos extras, seguramente este gasto se relacionará más con la mejoría y capacitación en el servicio que con alguna decisión de publicidad.

De la misma manera y de acuerdo a nuestro presupuesto se puede iniciar o continuar desarrollando publicidad y promociones que sean convergentes con otras necesidades de los MCM. El esfuerzo realizado se reflejará en un mediano o largo plazo con sus ganancias respectivas y posicionamiento en el mercado. Siempre se buscarán

invertir mínimos recursos, pero no deberían tomarlos como un gasto, más bien como una inversión que generará un efecto multiplicador en las ventas.

En la ciudad de Miahuatlán sólo el 15% de los MEM encuestados opina que la publicidad es muy importante a diferencia de un 25% que opinó que es poco importante, los MEM no se muestran interesados en difundir campañas y quienes lo hacen no les sirve, posiblemente por tratarse de campañas simples y al calificarlas de simples nos referimos a que se trata de campañas incompletas, porque carecen de objetivos específicos de información y persuasión, no tienen seguimientos de su efectividad o son deficientes en algún punto relacionado con la exposición, el alcance, la frecuencia o el impacto; o bien se trata de campañas empíricas, las cuales se desarrollan sin tener conocimiento teórico de lo que se está haciendo; estas campañas se elaboran sin ayuda de personas especializadas en mercadotecnia y publicidad, sólo se diseñan en base a la experiencia, por aquella práctica que se ha obtenido al trabajar en un negocio a lo largo de tantos años.

El efecto cuantificado de las campañas empíricas no repercute en el comportamiento de tipo estacional que tienen las ventas, ya que las campañas de publicidad planeadas deben de tener una secuencia de acuerdo a las necesidades de cada negocio, del tipo del producto, del ciclo económico que presenten y de la programación que se le dé. Las campañas de publicidad planeadas se deben elaborar de manera sucesiva no importando la periodicidad, sino de acuerdo a la estacionalidad de ventas del negocio. De lo contrario la publicidad será como una inversión perdida y por lo tanto un gasto.

Una campaña planeada necesita de un feedback que ayuda a centralizar el esfuerzo en comunicarse con la audiencia que contiene a consumidores potenciales radicados en un territorio geográfico, proyectando en todo momento una imagen bien definida de la identidad y los valores del anunciante para generar alguna percepción individual favorable. Una vez que existe la percepción podremos realimentarla con expectativas que facilitan una comparación y por lo tanto una decisión de cada consumidor, el grueso de respuestas esperadas restarán la presión por los efectos estacionales del ciclo económico, reflejándose en el volumen periódico de ventas.

Particularmente para Regouby (1990): Una campaña planeada representa un enfoque de comunicación global que es un tipo de contacto que transmite credibilidad de los negocios, productos o marcas e induce la conducta del consumidor porque no trata de enfrentar y/o competir contra el posicionamiento de los competidores, sino de lograr el liderazgo mediante el feedback que funciona a nivel de la mente humana.

En síntesis, la publicidad planeada se origina desde el momento que los MEM tienen iniciativa con afán de que los MCM crezcan, entonces buscarán nuevas herramientas. Sin embargo, en ciudades pequeñas como Miahuatlán, los negocios de publicistas que se dedican al diseño de la campaña estática o electrónica e imprentas todavía no trabajan al máximo potencial de comunicación. Muchos de estos ya ofrecen paquetes publicitarios de diversos precios y posibilidades, adoptando así un papel táctico que de momento facilita el diseño y la orientación al MEM, pero que todavía le falta para ser asesor.

La radio no puede quedar de lado por destacarse entre los instrumentos que hacen publicidad. Mucho menos de las empresas de sonido que con sus triciclos y automóviles aun se dedican al perifoneo tratando de aprovechar cada ventaja de estas herramientas para explotarla y hacer que su anuncio llegue hasta el último de los oyentes, pero representan un esfuerzo aislado del trabajo de otros medios. No dudemos que cada uno de los medios tenga un relativo éxito, pero desafortunadamente cada MEM acostumbra emplear el medio que más conoce y le sirve sin saber si es el más conveniente.

Así mismo los siguientes puntos describen la realidad del mercado publicitario que existe en Miahuatlán:

- La publicidad en los MCM no funcionan como deberían ya que aplican campañas deficientes o empíricas.
- Los promoinstrumentos no son diseñados y aplicados de manera adecuada.
- De acuerdo al coeficiente de Pearson se concluyó que el incremento de las ventas no tienen una correlación significativa con el gasto en publicidad.
- Confusión acerca del propósito fundamental de la publicidad que es el comunicar, no irse directamente con las ventas ya que si no hay comunicación no pueden estimularse las ventas.
- El feedback en las campañas es un detonante para reenfocar el mensaje a la audiencia y elevar la probabilidad de éxito de las mismas.

ANEXO 1

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“ENCUESTA PARA EXPLORAR EL USO DE PROMOINSTRUMENTOS”

I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

¿Qué tipo de investigación?	Exploratoria y especial.
¿Qué tipo de técnica?	Encuesta personal. Cara a cara, in situ.
¿Qué tipo de instrumento?	Encuesta personal con una entrevista estructurada.

II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Justificación Se realizará el análisis de las microempresas ya que como integrante de la población he observado que predominan y los micro empresarios emplean solamente los promoinstrumentos sin ayuda profesional, basándose en la experiencia, además de que los recursos que se destinan a este tipo de estrategias son escasos, hay una falta de conocimiento y temor a crear pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo o simplemente transmitir un mensaje diferente al que se desea.

III. OBJETIVOS

Objetivo general Determinar el impacto de los promoinstrumentos en las MCM de acuerdo al factor ventas.

IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hipótesis Los promoinstrumentos no tienen el impacto esperado en el nivel de ventas de las MCM que los aplican y este fenómeno se deriva de la falta de conocimiento del aspecto publicitario, en específico en el desconocimiento o mala aplicación de la mezcla promocional.

V. APLICACIÓN Y NOTA METODOLÓGICA

¿Qué va a ser medido?	Nivel de ventas de la empresa. Impacto de los promoinstrumentos con base a un comparativo de ventas.
¿Quiénes serán medidos?	Los micro comercios miahuatecos.
¿Cuándo serán medidos?	De acuerdo a la planeación del cronograma se aplicaran en Febrero-Marzo del año 2011.
¿Cuál será el lugar de medición?	Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca.

¿Qué tipo de datos obtendremos?	Opiniones escritas relativas a los resultados de las ventas. Cifras estadísticas de los resultados de la empresa.
¿Qué tipo de preguntas se redactarán?	Preguntas cerradas y abiertas.
¿Qué función tendrán las preguntas?	Confirmar información y obtener nueva información.

VI. ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA

Universo	Nuestro universo está constituido por 1436 empresas miahuatecas inmersas en diferentes sectores económicos con base a datos estadísticos del censo económico 2003 del INEGI.
Población Objetivo	De acuerdo a las estadísticas del INEGI el comercio al por menor representan un 45.4% con 749 empresas de todo el universo, por ser mayoría decidimos estudiar estas empresas.
Diseño del Muestreo	El tipo de muestreo será probabilístico utilizando la ecuación de Fischer y Navarro.:

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

$$E^2 (N-1) + Z^2 p q$$

Donde:

N = número de elementos del universo.

n = número de elementos de la muestra.

Z= valor crítico o puntaje de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de nivel de confianza elegido (p. ej. para un nivel de confianza $[1-\alpha] = 95\%$ $Z = 1.96$).

p = probabilidad estimada a favor y q = 1-p probabilidad estimada en contra, representa la posibilidad de obtener o no una respuesta afirmativa sobre la situación del fenómeno a investigar. Por lo que en base a los resultados obtenidos de la prueba piloto, se consideró una probabilidad del 50% para cada una.

E = error de estimación permitido.

N= 749; Z = 1.96; $[1-\alpha] = 95\%$; p = 50%; q = 50%; E = 5%; n = ?

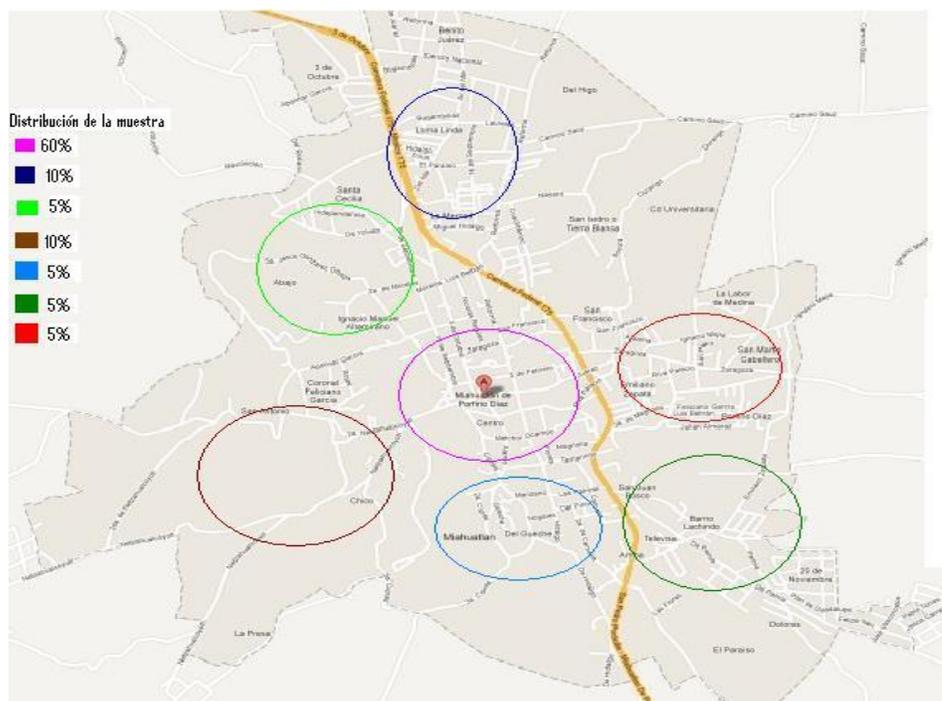
$$n = \frac{(0.5)(0.5)(749)(1.96)^2}{0.05^2(749-1)+(1.96)^2(.5)(.5)} \quad n = \underline{719.3396}$$

$$0.05^2(749-1)+(1.96)^2(.5)(.5) \quad 2.8304$$

$$n = 254.14$$

VII.- MARCO MUESTRAL

La muestra se eligió de forma aleatoria, escogiendo las unidades de la muestra representativa por secciones geográficas, conforme se ilustra en el siguiente mapa:



VIII. RECURSOS MÍNIMOS PARA LA INVESTIGACIÓN

¿Qué recursos tenemos?

- Materiales: Material de oficina, calculadora e impresión de los formatos de entrevistas.
- Humanos: Un investigador que levantará la encuesta conforme al cronograma que propuesto.
- Tecnológicos: Equipo de cómputo, conexión a internet.

9. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estructura del instrumento

Sección 1: Presentación.

Tema de la investigación.

Datos generales del investigador.

Leyenda de confidencialidad.

Sección 2: Instrucciones.

Llenado de la encuesta

Remisión de la encuesta

a) Identificación y ubicación de la empresa:

- Nombre o razón social de la empresa.
- Constitución legal de la empresa (naturaleza jurídica).
- Dirección completa.
- Ramo de la empresa
- Número de teléfono/fax

b) Identificación del informante:

- Puesto.
- Edad.
- Sexo.

Sección 3: Contenido.

c) Identificación de resultados:

- Importe de las ventas netas.
- Cantidad de campañas publicitarias escritas.

- Frecuencia de los promoinstrumentos.

d) Actitud ante la publicidad impresa:

- Opinión sobre las estrategias publicitarias.
- Opinión sobre los promoinstrumentos.

Sección 4: Agradecimiento. Leyendas de despedida y agradecimiento por la colaboración prestada.

Formato del instrumento:

Buen día soy tesista de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, de la Lic. en Ciencias Empresariales, si me lo permite le realizare la siguiente entrevista con el fin de recaudar datos del año 2010 acerca de su empresa para fines académicos, la información que Usted nos proporcione será manejada con estricta confidencialidad.

Nombre o razón social de la empresa

Dirección completa

Ramo de la empresa

Instrucciones:

Responda con datos verídicos. Cruce el recuadro de la respuesta que usted considere adecuada, en algunos casos tendrá que elegir más de una opción.

<p>1. ¿Qué importancia tiene la publicidad para su negocio? <input type="checkbox"/> a) Muy importante <input type="checkbox"/> b) Importante <input type="checkbox"/> c) Poco importante <input type="checkbox"/> d) Nada importante</p> <p>2. ¿Utiliza usted algún medio para promocionarse? <input type="checkbox"/> Si (Pase a la pregunta 3) <input type="checkbox"/> No (Salte a la pregunta #9)</p>
<p>3. ¿Qué instrumento utiliza para promocionarse? (Puede elegir más de una respuesta)</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Carteles, cromos, posters, volantes y folletería. b) <input type="checkbox"/> Estandartes, gallardetes, espectaculares y anuncios luminosos. c) <input type="checkbox"/> Spots de radio y televisión, clips de pantalla. d) <input type="checkbox"/> Calendarios, playeras, tarjetas de presentación. e) <input type="checkbox"/> Otros _____(Especifique)</p> <p>4. ¿Desde hace que tiempo lo(s) utiliza? a) <input type="checkbox"/> 0 a 1 año <input type="checkbox"/> b) 2 a 3 <input type="checkbox"/> c) 4 a 5 <input type="checkbox"/> d) Más</p> <p>5. ¿Con qué frecuencia utiliza los promoinstrumentos? (puede elegir más de una respuesta)</p> <p><input type="checkbox"/> a) Diariamente <input type="checkbox"/> b) Semanalmente <input type="checkbox"/> c) Mensualmente <input type="checkbox"/> d) Otro (especifique)</p> <p>6. ¿En cuánto considera que ha cambiado su nivel de ventas anualmente? <input type="checkbox"/> a) 0% <input type="checkbox"/> b) 5% <input type="checkbox"/> c) 10% <input type="checkbox"/> d) 15% <input type="checkbox"/> e) Más</p> <p>7. ¿Cuánto presupuesto destina a los promoinstrumentos? <input type="checkbox"/> a) \$1 a \$100 <input type="checkbox"/> b) \$101 a \$500 <input type="checkbox"/> c) \$501 a \$1000 <input type="checkbox"/> d) \$1001 en adelante</p> <p>8. ¿Quién lo orienta en el diseño y aplicación de promoinstrumentos? <input type="checkbox"/> a) Usted mismo <input type="checkbox"/> b) Imprenta <input type="checkbox"/> c) Servicio especializado <input type="checkbox"/> d) Otros (especifique)</p>
<p>9. ¿Por qué no utiliza promoinstrumentos? <input type="checkbox"/> a) Falta de conocimiento <input type="checkbox"/> b) No funcionan <input type="checkbox"/> c) Costo elevado <input type="checkbox"/> d) Otros(especifique)</p>

¡MIL GRACIAS! por el valioso tiempo que nos concedió para responder a la presente encuesta. Su información será de gran utilidad.

Fecha: _____

Hora de aplicación: _____

ANEXO 2 - RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Qué importancia tiene la publicidad para su negocio?		Total	%
A	Muy Importante	39	15%
B	Importante	133	52%
C	Poco Importante	63	25%
D	Nada Importante	19	7%
	Total	254	
2.- ¿Utiliza usted algún medio para promocionarse?		Total	%
A	Si	125	49%
B	No	129	51%
	Total	254	
3.- ¿Qué instrumento utiliza para promocionarse?		Total	%
A	Carteles, cromos, posters, volantes y folletería.	25	17%
B	Estandartes, gallardetes, espectaculares y anuncios luminosos.	3	2%
C	Spots de radio y televisión, clips de pantalla.	27	18%
D	Calendarios, playeras, tarjetas de presentación.	75	50%
E	Otros.	21	14%
	Total	151	
4.- ¿Desde hace qué tiempo lo(s) utiliza?		Total	%
A	De 0 a 1 año.	32	25%
B	De 2 a 3 años.	37	29%
C	De 4 a 5 años.	20	16%
D	Más	37	29%
	Total	126	

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza los promoinstrumentos?		Total	%
A	Diariamente	41	31%
B	Semanalmente	7	5%
C	Mensualmente	14	10%
D	Otro	72	54%
Total		134	
6.- ¿En cuánto considera que ha cambiado su nivel de ventas anualmente?		Total	%
A	0%	33	26%
B	5%	50	40%
C	10%	27	22%
D	15%	9	7%
E	Más	6	5%
Total		125	
7.- ¿Cuánto presupuesto destina a los promoinstrumentos?		Total	%
A	De 0 a \$100	9	7%
B	De \$101 a \$500	23	18%
C	De \$501 a \$1000	30	24%
D	De \$1001 en adelante	63	50%
Total		125	
8.- ¿Quién lo orienta en el diseño y aplicación de promoinstrumentos?		Total	%
A	Usted mismo	54	43%
B	Imprenta	59	47%
C	Servicio especializado	4	3%
D	Otros	8	6%
Total		125	

9.- ¿Por qué no utiliza promoinstrumentos?		Total	%
A	Falta de conocimiento	20	15%
B	No funcionan	16	12%
C	Costos elevados	50	38%
D	Otros	45	34%
	Total	131	

ANEXO 3 INFORME DE AUTOCORRELACIÓN DE LA VARIABLE

INCREMENTO DE VENTAS

1. Determinaremos una función de autocorrelación que nos permita conocer 10 índices representativos de la variable, de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$\hat{V}(r_k) \equiv \frac{1}{N} \sum_{-(K-1)}^{K-1} r_i^2 \Rightarrow \begin{cases} V(r_k) \equiv \frac{1}{N} & k \geq K \quad K = 1 \\ V(r_k) \equiv \frac{1}{N} \left(1 + 2 \sum_{\dagger}^{K-1} r_i^2 \right) & k \geq K \quad K > 1 \end{cases}$$

2. Los datos ordenados que emplearemos, son los siguientes:

Incremento de ventas presentado en el año 2010 (%)							
# de dato	Valor de variable	# de dato	Valor de variable	# de dato	Valor de variable	# de dato	Valor de variable
1	18	33	10	65	0	97	0
2	5	34	5	66	0	98	5
3	18	35	0	67	0	99	5
4	10	36	0	68	0	100	5
5	0	37	5	69	0	101	5
6	15	38	18	70	5	102	5
7	15	39	0	71	0	103	5
8	10	40	10	72	5	104	0
9	5	41	10	73	5	105	5
10	10	42	5	74	5	106	5
11	0	43	10	75	5	107	5
12	5	44	10	76	18	108	10
13	10	45	10	77	5	109	5
14	10	46	0	78	15	110	0
15	5	47	5	79	15	111	5
16	18	48	10	80	10	112	5
17	0	49	0	81	0	113	5
18	0	50	18	82	5	114	5
19	0	51	5	83	5	115	10
20	15	52	15	84	5	116	5
21	5	53	5	85	5	117	5

22	5	54	5	86	0	118	5
23	10	55	10	87	5	119	5
24	15	56	0	88	5	120	5
25	10	57	10	89	5	121	5
26	10	58	15	90	5	122	0
27	0	59	15	91	10	123	0
28	10	60	10	92	10	124	0
29	10	61	0	93	10	125	0
30	10	62	0	94	0		
31	0	63	0	95	5		
32	5	64	5	96	0		

Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada.

3. La hoja de cálculo describe el tratamiento de los datos para obtener los índices representativos:

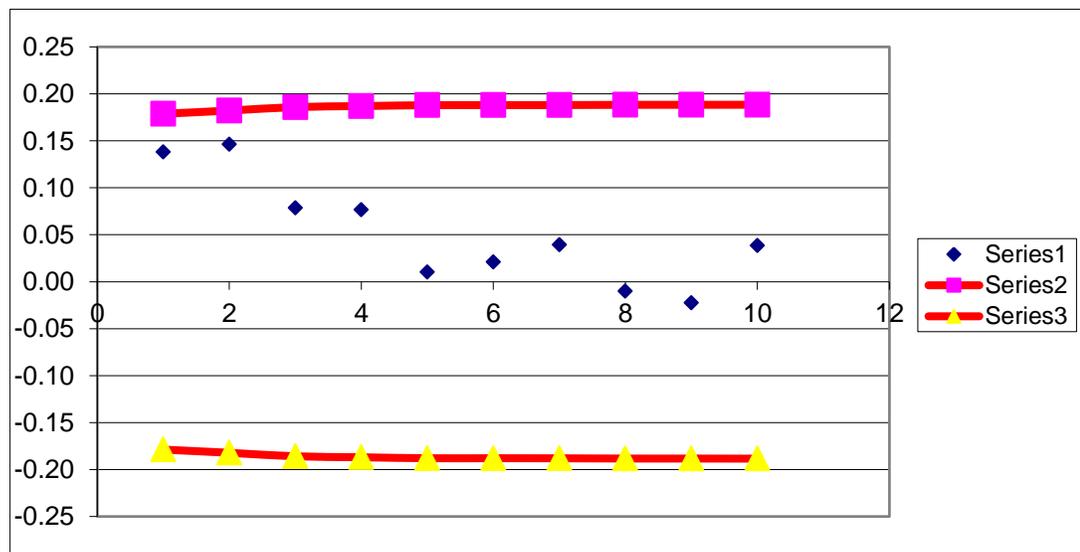
Yi (depend)	Yi- Media	(Yi- Media) ²	Y(r ₁)	Y(r ₁)- Media	(Y(r ₁)- Media) ²	Y(r ₁₀)- Media	(Y(r ₁₀)- Media) ²
18	11.90	141.51					
5	-1.10	1.21	18	11.90	-13.13		
18	11.90	141.51	5	-1.10	-13.13		
10	3.90	15.17	18	11.90	46.34		
Suma:	763	Suma:	3261.648		Suma:	450.261184	Suma:
Promedio:	6.10	y0	26.09		y1	3.60	y10

4. Calculamos los siguientes índices de autocorrelación:

k		r_k	Var (r_k)	DesvStd (r_k)	Lim Superior	Lim Inferior
1	$r_1 = y_1/y_0$	0.02	0.008	0.038	0.18	-0.18
2	$r_2 = y_2/y_0$	0.02	0.008	0.080	0.18	-0.18
3	$r_3 = y_3/y_0$	0.01	0.008	0.093	0.19	-0.19
4	$r_4 = y_4/y_0$	0.01	0.008	0.105	0.19	-0.19
5	$r_5 = y_5/y_0$	0.00	0.008	0.105	0.19	-0.19
6	$r_6 = y_6/y_0$	0.00	0.008	0.106	0.19	-0.19
7	$r_7 = y_7/y_0$	0.00	0.008	0.109	0.19	-0.19
8	$r_8 = y_8/y_0$	0.00	0.008	0.109	0.19	-0.19
9	$r_9 = y_9/y_0$	0.00	0.008	0.110	0.19	-0.19
10	$r_{10} = y_{10}/y_0$	0.00	0.008	0.113	0.19	-0.19

5. Con los coeficientes y sus respectivas desviaciones estándar obtenemos y graficamos los límites y valores de r para determinar visualmente la significancia de los datos originales:

Gráfica 1. Autocorrelación del incremento en ventas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

6. Finalmente construimos la matriz de autocorrelación para $K = 10$

		Matriz de correlación							
1	-0.179	-0.182	-0.186	-0.187	-0.188	-0.188	-0.188	-0.188	-0.188
0.179	1	-0.179	-0.182	-0.186	-0.187	-0.188	-0.188	-0.188	-0.188
0.182	0.179	1	-0.179	-0.182	-0.186	-0.187	-0.188	-0.188	-0.188
0.186	0.182	0.179	1	-0.179	-0.182	-0.186	-0.187	-0.188	-0.188
0.187	0.186	0.182	0.179	1	-0.179	-0.182	-0.186	-0.187	-0.188
0.188	0.187	0.186	0.182	0.179	1	-0.179	-0.182	-0.186	-0.187
0.188	0.188	0.187	0.186	0.182	0.179	1	-0.179	-0.182	-0.186
0.188	0.188	0.188	0.187	0.186	0.182	0.179	1	-0.179	-0.182
0.188	0.188	0.188	0.188	0.187	0.186	0.182	0.179	1	-0.179
0.188	0.188	0.188	0.188	0.188	0.187	0.186	0.182	0.179	1

INFORME DE AUTOCORRELACIÓN DE LA VARIABLE GASTOS DE PROMOINSTRUMENTOS

1. Determinaremos una función de autocorrelación que nos permita conocer 10 índices representativos de la variable, de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$\hat{V}(r_k) \equiv \frac{1}{N} \sum_{-(K-1)}^{K-1} r_i^2 \Rightarrow \begin{cases} V(r_k) \equiv \frac{1}{N} & k \geq K \quad K = 1 \\ V(r_k) \equiv \frac{1}{N} \left(1 + 2 \sum_{\tau}^{K-1} r_i^2 \right) & k \geq K \quad K > 1 \end{cases}$$

2. Los datos ordenados que emplearemos, son los siguientes:

Gasto de promoinstrumentos en el año 2010 (pesos)							
# de dato	Valor de variable	# de dato	Valor de variable	# de dato	Valor de variable	# de dato	Valor de variable
1	750	33	250	65	250	97	1013
2	750	34	750	66	750	98	250
3	750	35	1013	67	1013	99	1013
4	750	36	1013	68	1013	100	750
5	750	37	1013	69	750	101	1013
6	1013	38	250	70	1013	102	50
7	1013	39	1013	71	1013	103	750
8	1013	40	750	72	1013	104	1013
9	750	41	1013	73	50	105	1013
10	750	42	50	74	250	106	250
11	1013	43	250	75	250	107	1013
12	50	44	750	76	250	108	1013
13	750	45	750	77	250	109	750
14	750	46	250	78	1013	110	1013
15	250	47	250	79	750	111	250
16	1013	48	1013	80	250	112	1013
17	1013	49	1013	81	750	113	1013
18	250	50	1013	82	750	114	1013
19	750	51	250	83	250	115	1013
20	1013	52	750	84	1013	116	250

21	1013	53	1013	85	1013	117	1013
22	1013	54	1013	86	750	118	1013
23	50	55	1013	87	1013	119	50
24	1013	56	1013	88	1013	120	50
25	1013	57	1013	89	1013	121	250
26	250	58	1013	90	50	122	1013
27	1013	59	250	91	1013	123	1013
28	1013	60	50	92	750	124	750
29	750	61	750	93	1013	125	1013
30	750	62	1013	94	1013		
31	750	63	1013	95	1013		
32	250	64	1013	96	1013		

Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada.

3. La hoja de cálculo describe el tratamiento de los datos para obtener los índices representativos:

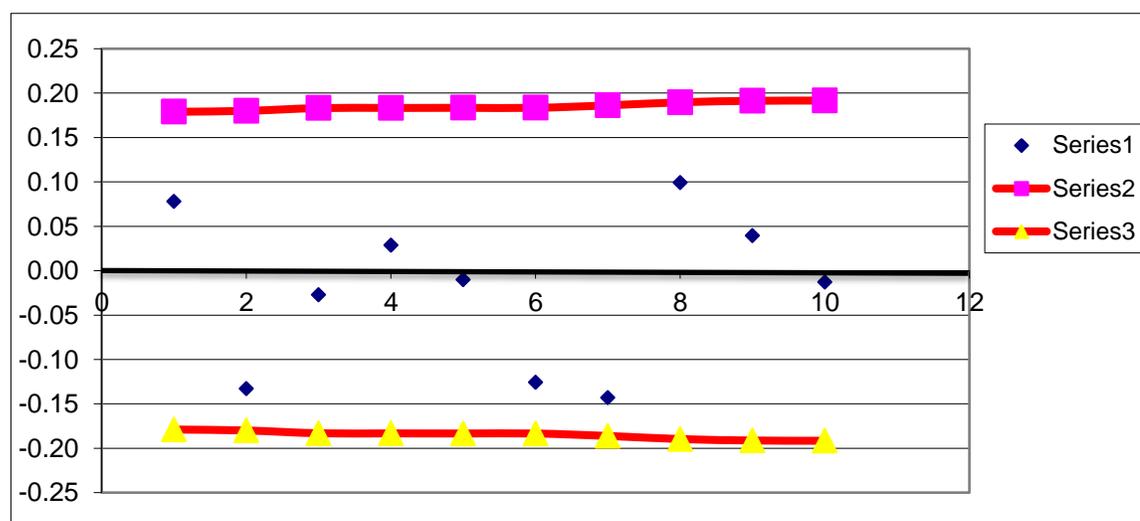
Yi (depend)	Yi- Media	(Yi- Media) ²	Y(r ₁)	Y(r ₁)- Media	(Y(r ₁)- Media) ²	Y(r ₁₀)- Media	(Y(r ₁₀)- Media) ²
750	9.85	96.98					
750	9.85	96.98	750	9.85	96.98		
750	9.85	96.98	750	9.85	96.98		
750	9.85	96.98	750	9.85	96.98		
Suma:	92519	Suma:	14505524.1		Suma:	1127705.105	Suma:
Promedio:	740.15	y0	116044.19		y1	9021.64	y10

4. Calculamos los siguientes índices de autocorrelación:

k		r_k	Var (rk)	DesvStd (rk)	Lim Superior	Lim Inferior
1	$r_1 = y_1/y_0$	0.08	0.008	0.012	0.18	-0.18
2	$r_2 = y_2/y_0$	-0.13	0.008	0.048	0.18	-0.18
3	$r_3 = y_3/y_0$	-0.03	0.008	0.049	0.18	-0.18
4	$r_4 = y_4/y_0$	0.03	0.008	0.051	0.18	-0.18
5	$r_5 = y_5/y_0$	-0.01	0.008	0.051	0.18	-0.18
6	$r_6 = y_6/y_0$	-0.13	0.009	0.082	0.18	-0.18
7	$r_7 = y_7/y_0$	-0.14	0.009	0.123	0.19	-0.19
8	$r_8 = y_8/y_0$	0.10	0.009	0.143	0.19	-0.19
9	$r_9 = y_9/y_0$	0.04	0.009	0.146	0.19	-0.19
10	$r_{10} = y_{10}/y_0$	-0.01	0.009	0.146	0.19	-0.19

5. Con los coeficientes y sus respectivas desviaciones estándar obtenemos y graficamos los límites y valores de r para determinar visualmente la significancia de los datos originales:

Grafica 2: Autocorrelación de gastos de promoinstrumentos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

6. Finalmente construimos la matriz de autocorrelación para $K = 10$

	Matriz de correlación								
1	-0.179	-0.180	-0.183	-0.183	-0.183	-0.183	-0.186	-0.190	-0.191
0.179	1	-0.179	-0.180	-0.183	-0.183	-0.183	-0.183	-0.186	-0.190
0.180	0.179	1	-0.179	-0.180	-0.183	-0.183	-0.183	-0.183	-0.186
0.183	0.180	0.179	1	-0.179	-0.180	-0.183	-0.183	-0.183	-0.183
0.183	0.183	0.180	0.179	1	-0.179	-0.180	-0.183	-0.183	-0.183
0.183	0.183	0.183	0.180	0.179	1	-0.179	-0.180	-0.183	-0.183
0.183	0.183	0.183	0.183	0.180	0.179	1	-0.179	-0.180	-0.183
0.186	0.183	0.183	0.183	0.183	0.180	0.179	1	-0.179	-0.180
0.190	0.186	0.183	0.183	0.183	0.183	0.180	0.179	1	-0.179
0.191	0.190	0.186	0.183	0.183	0.183	0.183	0.180	0.179	1

ANEXO 4 INFORME DEL MODELO DE CORRELACIÓN PARAMÉTRICA DE PEARSON

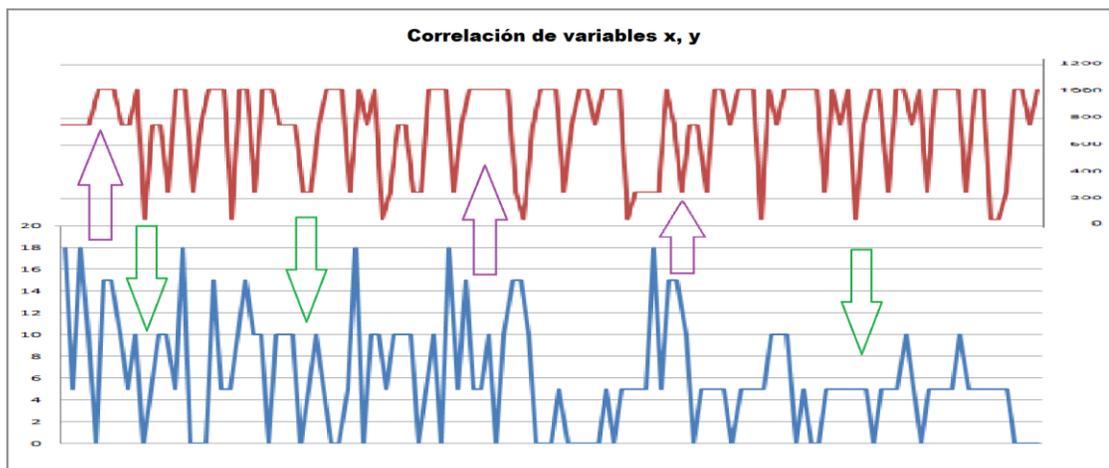
1. Elaboración de un gráfico que correlaciona las variables bajo análisis estadístico:

a).- Variable independiente x es el gasto de promoinstrumentos.

b).- Variable dependiente y es el incremento en las ventas.

La posible correlación se observa en la siguiente gráfica:

Grafica 1: Correlación de ambas variables



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En el gráfico anterior se muestra que podría existir una correlación entre las variables de incremento de ventas (abajo) y gasto de promoinstrumentos (arriba); con las flechas de color morado se señalan las posibles correlaciones directas en forma ascendente que se observan gracias a que al incrementar el uso de los promoinstrumentos se incrementarían los gastos de los mismos y se reflejaría en un incremento en el porcentaje de ventas, con las flechas de color verde sucederían correlaciones directas pero de forma descendente y esta situación se daría porque los gastos de promoinstrumentos al igual

que las ventas disminuyeron en el mismo tiempo. Sin embargo, la situación descrita sólo se presenta para una minoría de datos, en el resto de datos hay un comportamiento que no necesariamente presenta una relación que sugiera la existencia de correlación.

2. Para estimar la correlación se empleará el modelo de Pearson cuya ecuación es la siguiente:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

r: Es el índice de correlación de las variables analizadas.

N: Cantidad de datos de la muestra.

x: La variable independiente.

y: La variable dependiente.

xtransf. : Es la variable x dividida entre su media aritmética de los valores de x.

ytransf. : Es la variable y dividida entre la media aritmética de los valores de y.

3. La hoja de cálculo para la estimación se presenta en la siguiente tabla donde transformamos los valores originales de las variables x, y:

# dato	Y	Y Transf.	X	X Transf.	XY	X ²	Y ²
1	0.18	2.9	750	1.01	2.99	1.027	8.70
2	0.05	0.8	750	1.01	0.83	1.027	0.67
3	0.18	2.9	750	1.01	2.99	1.027	8.70
4	0.10	1.6	750	1.01	1.66	1.027	2.68
5	0.00	0.0	750	1.01	0.00	1.027	0.00
...
124	0.00	0.0	750	1.01	0.00	1.027	0.00
125	0.00	0.0	1013	1.37	0.00	1.873	0.00

4. Sustituyendo los datos en la ecuación del modelo de Pearson, obtenemos el siguiente índice de correlación:

$$r = \frac{[126] \quad [121.31] \quad - \quad [125] \quad [125]}{\sqrt{[[126] \quad [151.48] \quad - \quad [125]^2] \quad [[126] \quad [212.54] \quad - \quad [125]^2]}} = -0.076$$

5. La interpretación de los resultados del índice se realiza conforme al siguiente estándar:

+1 ó -1 = Correlación perfecta positiva o negativa del 100%.

0.95 = Correlación fuerte o del 95%.

80% = Correlación significativa.

70% = Correlación moderada.

50% = Existe una correlación débil.

Menos del 50% = Correlación insignificante.

6. El índice obtenido de -0.076 (7.6% absoluto) no admite una correlación aceptable entre las variables analizadas, por lo tanto no es necesario probar su significancia estadística, en consecuencia tenemos que desechar cualquier hipótesis que relacione directa o inversamente las variables bajo análisis estadístico, con los datos de esta muestra.

ANEXO 5

Universidades del SUNEО

- ✓ UTM (Universidad Tecnológica de la Mixteca)
- ✓ UMAR (Universidad del Mar)
- ✓ UNISTMO (Universidad del Istmo)
- ✓ UNPA (Universidad del Papaloapan)
- ✓ UNSIS (Universidad de la Sierra Sur)
- ✓ UNSIJ (Universidad de la Sierra Norte)
- ✓ UNCA (Universidad de la Cañada)
- ✓ NovaUniversitas (Valles).

Paginas de Instituciones gubernamentales

- ✓ www.fondopyme.gob.mx
- ✓ www.funcionpublica.gob.mx/scagp/dgorcs/reglas/index.htm
- ✓ www.nafin.gob.mx
- ✓ www.bancomext.gob.mx
- ✓ www.conacyt.mx

REFERENCIAS

- Benassini, Marcela (1997). *El Que No Enseña, No Vende*. Nacional Financiera, ITAM, México, D.F.
- Bigné, Enrique (2003). *Promoción comercial*, ESIC Editorial, Ed. Ilustrada. Madrid España.
- Castro, Carmen (1997). *Mercadotecnia*. Ed. Universitaria Potosina, San Luís Potosí. p. 15.
- Fischer, Laura. Callado, Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª edición. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México. pp. 5, 24, 27, 126, 344, 348, 360.
- Fischer, Laura. Navarro, Alma. (1990) *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª edición. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México S.A. de C.V: pp. 59-60.
- Kauffmann, Rafael (2009) *Estadística descriptiva, cálculo de la media y la desviación estándar*. [En Línea], en Estadística básica para supervisores aplicada al control de procesos, URL en <http://www.emagister.com/curso-estadistica-basica-supervisores-aplicada-control-procesos>

Kotler, Philip (1974). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeamiento y control*. México. D.F. Ed. Diana. p. 836.

Lasker, David (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. Ed. McGraw-Hill, Interamericana de México, México, D.F.

Rosales, Perseo (2006) “Estrategia y táctica de la negociación”. Segundo módulo del curso de negociaciones efectivas y competitivas a nivel internacional. 6 y 7 de Junio de 2006. Centro MiPymexporta, Secretaría de Economía, Oaxaca, México.

Rosales, Perseo (2006). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. [en línea] URL en www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad Número: 1045, fecha de publicación: 06/agosto/2006, pp. 9, 20.

Rubio, Pedro (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto de marketing?*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290.

Paschoal, José (2002) *Introducción a la economía*. 3ª edición. Oxford University Press México, S.A. de C.V. pp. 363-367.

Regouby, Christian (1990): *La Comunicación Global. Cómo Construir la Imagen de una Empresa*. Addison-Wesley Iberoamericana, México, D.F. Segunda parte, Cap. 1.

Ries, Jack (1999). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, 1ª edición, Ed. McGraw-Hill, México, D.F.

Thompson, Ivan (2005). Definición de mercadotecnia. [en línea], promo-negocios.net, Junio de 2005. URL en <http://www.promonegociación.net/mercadotecnia/mercadotecnia-definición.htm>

Treviño, Rubén (2005). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. 2a edición. México. Ed. McGraw-Hill. pp. 15-16.

Wells, William. Moriarty, Sandra. Burnett, John (2007). *Publicidad principios y práctica*. 7ª edición. Ed. Pearson, pp. 10, 18, 100, 467.

NOTAS

- 1.- <http://www.inafed.gob.mx/work/templates/enciclo/oaxaca/municipios/20059a.htm>
- 2.- http://www.ray-design.com.mx/psicoparaest/index.php?option=com_content&view=article&id=256:coeficiente-pearson&catid=54:coeficiente-correla&Itemid=75
- 3.- http://www.ray-design.com.mx/psicoparaest/index.php?option=com_content&view=article&id=256:coeficiente-pearson&catid=54:coeficiente-correla&Itemid=75
- 4.- Rosales, Reyes, Perseo (2006). *“Síntesis teórica de la publicidad”*. [En línea] URL en: www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad, Fecha de publicación: 30/11/10
- 5.- <http://bit.ly/KmkBJF>
 Descarga de archivo de la siguiente dirección:
http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=personal%20ocupado%20dependiente%20de%20la%20raz%C3%B3n%20social%20y%20valor%20agregado%20censal%20bruto%20por%20principales%20sectores%20de%20actividad%20%202003%20inegi%20miahuatl%C3%A1n%20oaxaca&source=web&cd=2&ved=0CEkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.miahuatlan-oax.com.mx%2Fxls%2FInformacioneconomicaagregada.xls&ei=hefHT5rWG6nO2AW_wNXhDQ&usg=AFQjCNEC29sNuAqttCzBozUyGRTw0g5uqw
 Cortada por <https://bitly.com/>