

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TESIS

MODELO DE EVALUACION DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD:
"LA EFICIENCIA V.S. LA INVERSION EN PROMOCION"

POR: L.A.E. GUSTAVO ADOLFO OLIVIER GOMEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

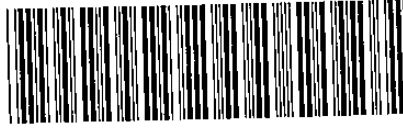
CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DEL 2000

MODELO DE EVALUACION DE PUBLICIDAD;
PROGRAMAS DE PROMOCION EN LA INVERSION

DE ERIC ENCIENSA V.S. LA PROMOCION EN LA INVERSION

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2000
05

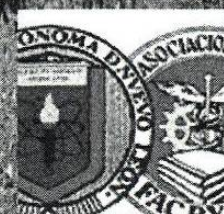
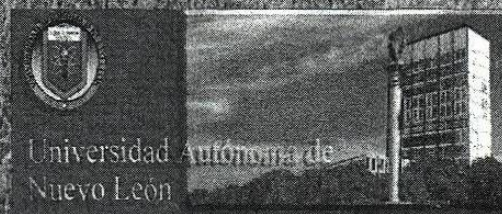
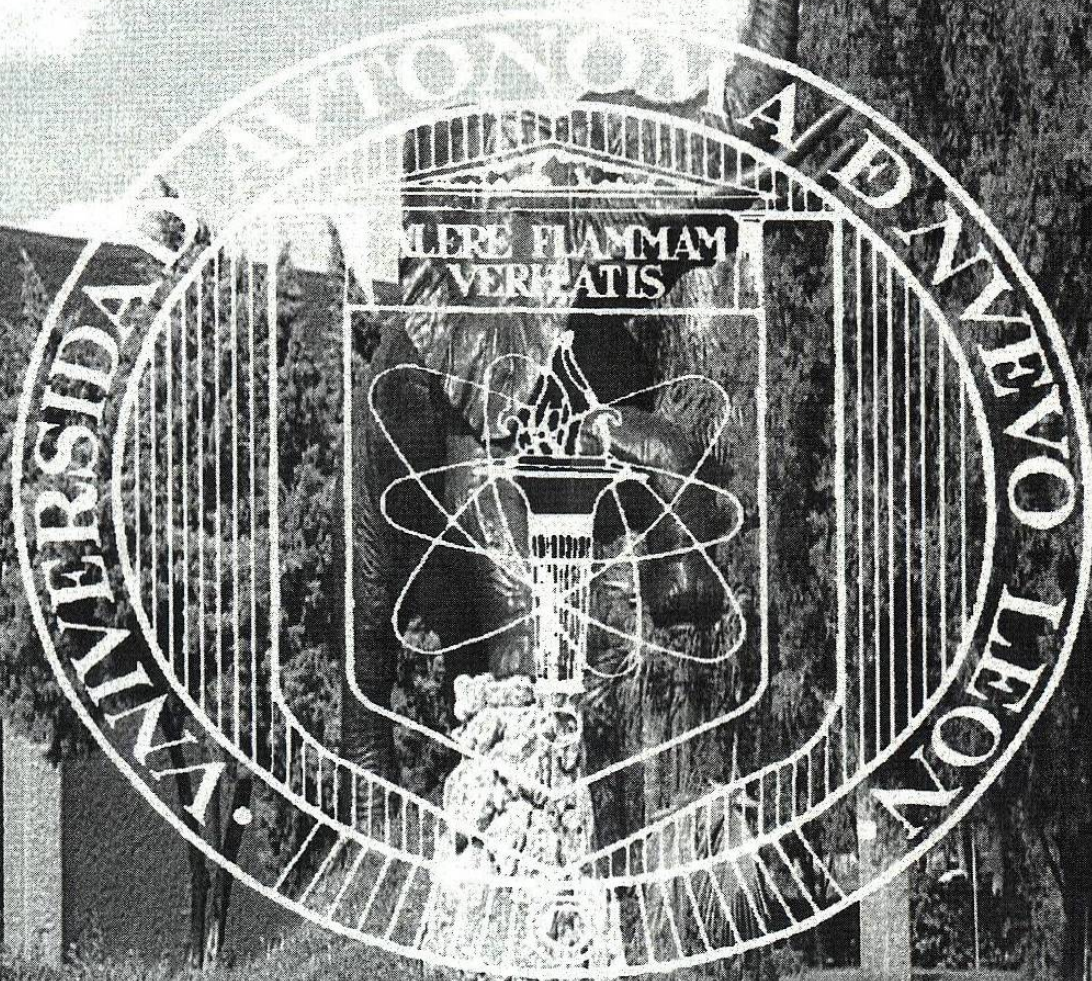


1020133302

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

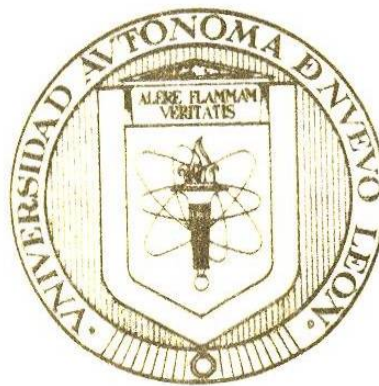
DIVISION DE POSTGRADO



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TESIS

MODELO DE EVALUACION DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD:
"LA EFICIENCIA V.S. LA INVERSION EN PROMOCION"

POR: L.A.E. GUSTAVO ADOLFO OLIVIER GOMEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DEL 2000

0138-16060

TH

Z7164

.Q8

FELPYA

2000

O5



FONDO
TESIS

Reconocimientos

En mi interés por ser breve, en éste proyécto he hecho muy pocas referencias y reconocimientos; espero que se disculpen mis omisiones. No obstante, debo agradecer:

A Dios por permitirme llegar satisfactoriamente, hasta esta etapa de mi vida con mucha fé y más ganas de seguir adelante.

A Mis Padres, quienes me hán brindado su total apoyo tanto moral como económico y que durante todo éste tiempo he comprendido que son a quienes les débo él haber desarrollado la suficiente capacidad, séguridad y válor para tomar mis propias decisiones, ya que pienso que ha sido una gran bendición tenerlos para poder disfrutar todos estos triunfos.

A Mis Hermanos por proporcionarme ese maximo apoyo brindado y estar siempre dispuestos a darme el consejo adecuado para ayudarme a salir adelante y alcanzar mis metas.

Al Lic. Jose Barragán Codina porque con su valiosísimo asesoramiento y consejos me fue posible culminar satisfactoriamente este proyecto; y al Consejo de Tesis, por su amable disponibilidad para brindarme su valioso tiempo, apoyo y colaboración.

Al Club de Informatica FACPYA y en especial a los Lic. Juan Saldaña, Dolores, y Elvita y a todo el Staff que ahí labóra por su colaboración y soporte técnico brindado durante la elaboración de esta tesis.

A Todos los Profesores que compartieron con gusto y desinteresadamente sus conocimientos y experiencias para darme ésta formación.

Al Departamento Administrativo de FACPYA y el de la División de Postgrado por su amplia colaboración y a la Biblioteca, junto con todo su Pesonal que ahí labóro durante todo este tiempo, por contribuir noblemente con su servicio a ampliar mis conocimientos y desarrollar este proyecto para la obtención de mi grado de maestría.

A L.E.M. Ana Matilde Rodriguez Várgas mi entéro y profúndo agradecimiento por su amistad, presencia, ánimos y gran apoyo en mis momentos de dificultades.

A mi gran amigo C.P. Luis A. Bartoluchi Zavala por su amable presencia y disposición incondicional duránte mis últimas materias

A mi gran amiga L.IA.Tamara Soto por su amistad y el gran apoyo que me dió con sus ámplios conocimientos en el área de informática duránte todo el período de mis estudios.

Ademas reconozco una deuda muy importante a todos mis maestros por su paciencia y toda la experiencia adquirida con ellos y por ellos.

Reconozco tambien con infinito agradecimiento a todas aquellas personas y amistades que han colaborado directa e indirectamente en este proyécto y que ádemas me dieron sú valioso y gran apoyo para seguir siempre adelante!!.

Modelo de Evaluación de Programas de Publicidad: La Eficiencia v. s. la Inversión en Promoción

Indice

1	Introducción.....	1
2	Objetivo.....	3
3	Hipótesis.....	4
4	Marco Teórico.....	5
4.1	Las diversas funciones y roles que cumple la publicidad.....	5
4.2	Definiciones relevantes para un mejor entendimiento.....	8
4.3	El objetivo principal de la publicidad.....	10
4.4	Las actividades operativas de la publicidad.....	10
4.5	El objetivo principal de la promoción de ventas.....	11
4.6	Las funciones y actividades de la promoción de ventas.....	11
4.7	El objetivo de un sistema de información de mercadotecnia.....	11
5	Administración de la Publicidad y la Promoción de Ventas.....	12
5.1	Administración Estratégica de la Publicidad:.....	12
5.1.1	Los antecedentes de la publicidad en México.....	12
5.1.2	La naturaleza e importancia de la publicidad.....	12
5.1.3	El desarrollo de una campaña publicitaria.....	16
5.1.4	La evaluación del programa.....	18
5.1.5	La organización.....	19
5.1.6	La promoción de ventas.....	19
5.1.7	La publicidad y la promoción como una sola unidad.....	23
5.1.8	El sist. de información de mercadotecnia y la investig. de mercados.....	24
6	Como Evaluar y Controlar el Desempeño de la Mercadotecnia.....	31
6.1	Investigación de Mercados para el desarrollo y retroalimentación.....	31
6.1.1	El análisis del gasto de mercadotecnia con relación a todas las ventas..	35
6.1.2	El análisis de rentabilidad de mercadotecnia.....	42
6.1.3	El desarrollo de una estrategia de mercado meta.....	44
6.1.4	Cuánto debe gastarse en publicidad?.....	60
6.1.5	Las cuatro “ P ”.....	64

6.2	La investigación publicitaria	75
6.2.1	La medición del efecto publicitario.....	75
6.2.2	La medición de los medios de comunicación en México.....	76
6.2.3	La investigación estratégica	77
6.3	La Estrategia de Promoción	89
6.3.1	Los tipos de estrategia de promoción de ventas.	89
6.3.2	Las estrategias de promoción al comercio.....	94
6.3.3	La reducción de precios y ofertas.....	94
6.3.4	El diseño de las estrat. de comunicación y la mezcla de promoción.....	96
7	Como diseñar un programa eficaz de publicidad	100
7.1	El establecimiento de objetivos.....	100
7.1.1	Clasificación de los objetivos de acuerdo con su meta.....	100
7.2	Decisión o establecimiento del presupuesto de inversión.....	102
7.2.1	Métodos para la determinación del presupuesto de publicidad	103
7.3	El establecimiento del mensaje.....	109
7.3.1	La decisión relativa al mensaje de publicidad.....	109
7.4	Decisiones con relación a los medios.....	113
7.4.1	La decisión respecto al alcance, la frecuencia y el impacto.....	113
7.4.2	La decisión relativa a la selección de los principales de medios..	116
7.4.3	La decisión sobre el programa y la oportunidad de los medios.....	119
7.4.4	La decisión con relación a la asignación geográfica de los medios..	122
7.5	La Creación del Texto.....	123
7.5.1	El proceso creativo y su manejo.	123
7.5.2	La estrategia del mensaje.....	124
7.5.3	El concepto y uso de los llamados.....	131
7.5.4	La formula del formato.....	133
7.5.5	El tono, las palabras e imagen.....	135
7.5.6	La psicología y publicidad.....	141
7.5.7	El slogan como parte fundamental.....	142
7.5.8	La publicidad comparativa.....	144
8	La Evaluación de la Eficacia de la Publicidad.....	146
8.1	Técnicas de investigación de publicidad.....	147
8.1.1	métodos para poner a prueba los anuncios	147
8.2	Investigación del efecto de la comunicación.....	148
8.2.1	Las pruebas del modelo.....	148
8.3	Investigación sobre el efecto de las ventas.....	149
8.3.1	Una buena estrategia consiste en trabajar con la formula.....	150
8.4	Aspectos en el uso de la publicidad.....	151
8.4.1	La eficiencia de la publicidad:	151
8.4.2	La eficiencia de la promoción de venta:.....	152
8.4.3	La eficiencia en la distribución:.....	152

8.5	Evaluación cuantitativa (\$).....	154
8.5.1	El Control estratégico	154
8.6	La imagen del producto.	158
8.6.1	Como funciona la imagen de marca.....	158
8.6.2	La transformación mediante la publicidad	161
8.7	La medición de conceptos y actitudes.	162
9	Planteamiento del Modelo	164
10	Aplicacion Practica	168
11	Limitaciones al Proyecto	178
12	Comprobacion de la hipotesis	179
13	Conclusiones	180
14	Bibliografía	183