



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.
CAMPUS I



"INFLUENCIA DEL USO DE LA PUBLICIDAD PARA
MICROEMPRESARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE LAS MARGARITAS"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN DIRECCIÓN EN NEGOCIOS

PRESENTA

CARMEN FIDELINA RODRÍGUEZ SALAZAR O131046

DIRECTORA DE TESIS

DRA. GEORGETE ALEXANDRA ORANTES ZENTENO

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 02 de agosto de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/245/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. CARMEN FIDELINA RODRÍGUEZ SALAZAR
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **INFLUENCIA DEL USO DE LA PUBLICIDAD PARA MICROEMPRESARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE LAS MARGARITAS.** Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha octubre 31 de 2023, suscrito por la Dra. Georgete Alexandra Orantes Zenteno, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"



Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA:135





Código: FO-113-05-05

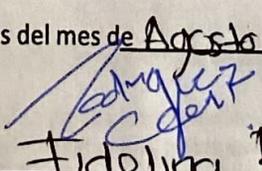
Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Carmen Fidélina Rodríguez Salazar
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Influencia del uso de la
Publicidad para microempresarios en el comportamiento
de los consumidores en el municipio Las Margaritas
presentada y aprobada en el año 20 24 como requisito para obtener el título o grado
de Maestra de Administración Dirección Negocios, autorizo licencia
a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH),
para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos
para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la
divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se
produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 27 días del mes de Agosto del año 2024.


Carmen Fidélina Rodríguez Salazar

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Agradecimientos

A Dios:

Gracias por exactamente todo,
darme salud y sabiduría
para lograr mis objetivos.

Pon tu alegría en el Señor,
él te dará lo que ansió tu corazón.

(Salmo 37,4)

A mis Queridos Padres:

Quienes siempre han sido el pilar más importante de vida,
ellos son los que me han impulsado a perseguir
mis metas y esforzarme cada día que con su amor
y apoyo incondicional he logrado grandes cosas,
Gracias por todo.

A mi Hermano Fernando.

Quien es parte importante de mi vida,
que su amor de hermano es incondicional
por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir.

A mi Directora, Dra. Georgete.

Gracias infinitas a su experiencia profesional,
a su apoyo y paciencia a contribuir a terminar este proyecto.

A quienes.

Siempre están presentes de manera incondicional
en cada circunstancia de mi vida por brindarme
palabras de apoyo y hacer latir a mi corazón.

A la Facultad, Contaduría y Administración Campus I
y mis asesores.

A mi máxima casa de estudios, por los conocimientos,
es un orgullo ser parte de ella y a mis asesores por su enseñanza.

Con admiración y respeto, Carmen Rodríguez.

ÍNDICE

Introducción.....	6
CAPÍTULO I “PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIOS”	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
1.2 Pregunta Central.....	10
1.2.1 Preguntas Específicas.	10
1.3 Objetivo General	11
1.4. Objetivos Específicos.	11
1.5 Justificación del tema.	11
1.6. Delimitación al problema.....	13
1.6.1. Delimitación Espacial	13
1.6.2 Delimitación Temporal.....	13
CAPÍTULO II. “MARCO CONCEPTUAL”	14
2.1 MYPYMES.....	14
2.1.2. Definición.....	14
2.1.3 Clasificación de la Empresa.....	14
2.2. Empresa.....	15
2.2.2 Clasificación.....	15
2.3. Mercadotecnia.	17
2.3.1. Origen.....	17
2.3.2. Definición.....	18
2.3.5. Objetivos de la mercadotecnia.....	20
2.3.6. Segmentación de mercado.....	20
2.4. La Comercialización.	24
2.4.1. Definiciones.....	24
2.4.2. Tipos de estrategia de comercialización.....	25
2.5 Modelos.....	26
2.5.1. Definiciones.....	26
2.5.1.2 Modelos clásicos.....	26
2.5.1.4 Modelo Dagmar	27
2.6. Modelos de marketing.....	28
2.6.1 Marketing digital.....	28
2.6.2Marketing tradicional.	29

Outbound Marketing.....	29
2.6.3 Marketing de redes.....	29
2.6.4 Marketing Interactivo.....	29
2.7 La Publicidad tradicional y digital.....	30
2.7.1. Evolución de la Publicidad.....	30
2.7.2 Definiciones.....	30
2.7.3 Objetivo de la publicidad.....	31
2.7.4 Medios Publicitarios.....	32
2.7.5 Características de la publicidad.....	33
2.6.5 Fases de la publicidad.....	35
2.6.6 Tipos de la publicidad.....	36
2.6.6.2 Publicidad en radio y televisión.....	36
2.6.6.3 Publicidad exterior.....	36
2.6.6.4 Publicidad online.....	36
2.6.6.5 Publicidad telefónica y e-mail.....	37
2.6.7 Técnicas de la publicidad.....	37
2.6.7 Campaña publicitaria.....	38
2.6.9 Objetivos de campaña la publicitaria.....	38
2.7 creación de una campaña exitosa.....	39
CAPÍTULO III “MARCO CONCEPTUAL”.....	40
3.2. Antecedentes del Municipio de Las Margaritas.....	41
3.1.2 Ubicación Geográfica.....	42
3.1.3 Extensión territorial.....	43
3.2.1. Indicadores.....	43
3.2.2 Educación.....	43
3.2.3 Salud.....	44
3.2.4. Población y Vivienda.....	44
3.2.5 Esperanza de vida.....	45
3.2.6 Emigración extranjera.....	45
3.2.6.1 Movimientos migratorios.....	45
3.2.7. Clima.....	46
3.2.8. Ecosistemas.....	46
3.2.9. Arquitectura.....	47

3.3.0 Tradiciones y costumbres.....	47
3.1.1 Artesanías.....	47
3.1.2 Actividad Económica.....	48
3.1.3 Establecimientos y ocupaciones.....	48
3.1.4 Directorio Empresarial.....	48
CAPÍTULO IV “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN”	51
4.1. Tipo de Estudio.....	51
4.2. Enfoque.....	51
4.3. Alcance de la investigación.....	51
4.4. Técnicas e instrumentos.....	51
4.4.1 Técnicas.....	52
4.4.2. Instrumentos.....	52
4.5 Diseño Metodológico.....	52
4.5.1. Obtención de la Información.....	53
CAPÍTULO V “CONCLUSIONES”	74
5.1. Conclusión.....	74
5.2. Propuesta.....	75
Bibliografía.....	83

Introducción.

La publicidad según American marketing asociación consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio comprando en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas organizaciones no lucrativas agencias del estado en los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular a audiencias acerca de los productos o servicios organización e ideas. (Rodriguez Morales, 2015).

En esta investigación se abordan 5 etapas en las cuales la primera se discute la problematización del problema donde se justifique y se delimita, es así que en una segunda etapa se trató diferentes autores que hablan acerca de la publicidad y la comercialización como los diferentes modelos de marketing y publicidad para desarrollar el tema de publicidad y en diferentes autores; en la tercera unidad se habla del marco contextual de la investigación donde se iniciara con antecedentes del municipio de Las Margaritas perteneciente al estado de Chiapas, cuenta con diferentes tradiciones y costumbres, con empresas de giro comercial; en la cuarta unidad se habla sobre la metodología de la investigación, el tipo de estudio que exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo en el cual se aplicó un instrumento de investigación como lo es un cuestionario para las microempresas estudiadas, en la investigación es así que en la quinta etapa se concluye el trabajo y se hace dos propuestas.

CAPÍTULO I

"PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO".

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de la comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos a servicios y además, que ello culmine con la adquisición de los mismos (Codeluppi, 2007).

En la mercadotecnia en el mundo actual es necesario y hacen faltan ideas refrescantes, sobra quienes juran ser gurús en el tema, la gente cree que cualquiera lo pueda hacer y las empresas no asignan presupuestos suficientes a esta área menos a la publicidad, pero el problema más grande está en la raíz, hay mucha ignorancia respecto a que es mercadotecnia y para que sirve; muchas de las personas que toman las decisiones de marketing en las empresas no son mercadólogos, ni comunicólogos, publicistas o algo por el estilo ni tienen experiencia en mercadotecnia (Screen Fox, 2020).

Esto pasa por falta de información, lo peor es que muchas veces es por falta de intereses de los propios empresarios; la publicidad para los micronegocios ha pasado a ser un componente indispensable a la hora de competir contra otras empresas, todos los micronegocios necesitan de una buena estrategia publicitaria para posicionarte el mercado local, estas estrategias se centran principalmente en buscar ideas innovadoras y llamativas para ofrecer y vender mayores números de productos y servicios. La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social, incluso podría decirse que es uno de los actores potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea; esto conlleva que la publicidad tenga una visibilidad social y a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas (verdad, 2016).

La publicidad a nivel mundial hasta 2020, año en el que la pandemia de COVID-19 freno el avance de muchas industrias, el gasto mundial en publicidad había experimentado un

crecimiento constante, que se espera que retorne en 2023 a medida que se instaure la nueva normalidad, ahora bien, más allá de la crisis del último año hay una realidad que se mantiene; Norteamérica es el principal foco de inversión del sector; no en vano, Estados Unidos sigue siendo el máximo mercado publicitario del mundo con un gasto que pese a experimentar un decrecimiento próximo al 1% en 2020 superó los 240.000 millones de dólares (Orús, 2024).

Hoy más que nunca, contar con una presencia digital es importante; la experiencia que vivimos como usuarios, al tener la seguridad que encontraremos lo que estamos buscando en algún medio digital es una prueba de ello, de hecho las cifras muestran que casi el 95% de los pequeños negocios planea incrementar sus presupuestos de marketing, el enfoque, no es marketing tradicional por el que se inclina el 31% de los encuestados, sino el 35% que prefiere el marketing digital, este estudio fue realizado a 529 empresas- dueños y directores en Estados Unidos (Montes, 2019).

En México los últimos cinco años han sido fundamentales para el crecimiento de la industria publicitaria y la columna vertebral de dicha evolución son los cambios en los hábitos de consumo y la creciente importancia que tiene el internet. (Palomera, 2017); De acuerdo con las cifras de IAB (Interactive Advertising Bureau) 2022 – 2023, brindándonos los indicadores más importantes sobre la evolución que ha tenido la inversión de los anunciantes en los distintos canales o plataformas, así como un vistazo a la medición de las campañas de marketing digital. Sabemos que la inversión publicitaria en México debe tomar en cuenta la omnicanalidad, haciendo presencia en distintos medios y plataformas para mantenerse relevantes entre el mercado. En este sentido, el estudio nos arroja información importante para conocer cuáles fueron los medios con mayor inversión publicitaria en 2022, siendo el medio digital el más predominante, con un 58% del gasto publicitario total. Por otro lado, se observa que también se toman en cuenta otros canales, tales como la TV abierta (con un 16%). Para 2023, se proyecta un mix con cifras similares al año anterior, pues se prevé que el digital acaparará un 59%, la TV abierta un 14% (un decremento del 2%) y los medios out of home (OOH) un 10% (Rodríguez J. , 2023).

Es importante reconocer que existe muchos factores que hacen que se tengan problemas de mercadotecnia en las microempresas como se mencionan; faltan objetivos claros para que realicen sus campañas publicitarias, en estos tiempos han avanzado demasiado hacia lo digital y lamentablemente las microempresas no sean adaptado porque creen que no es tan significativo conocer a detalle a nuestros consumidores, no hay información en temas de marketing por parte de quienes toman las decisiones en las empresas por mencionar algunas, ante estas circunstancias; la publicidad es importante para los empresarios, ya que es la manera en la que ellos dan a conocer su marca o sus productos sin embargo la mayoría no cuenta con la experiencia necesaria para realizar su propia campaña publicitaria, es por ello que muchas veces se necesitan de expertos en el tema, para que así las microempresas salgan adelante con lo que ofertan.

En este contexto, el gasto publicitario no se ubica como una de las prioridades para el empresario que tiene recursos muy limitados, teniendo como resultado muy complejo lograr una eficiencia publicitaria porque realizan acciones negativas, como ausencia de planeación, búsqueda de medios de comunicación baratos, falta de creatividad, mensajes inadecuados, entre otras que no permiten alcanzar los objetivos programados (Amaro Hernández y otros, 2013).

Entonces la gestión publicitaria también se encuentra subordinada al estado económico de los negocios. Las consecuencias no son favorables, como es de esperarse, debido a que se ha originado practicas inadecuadas, que impiden lograr su eficiencia. La contratación de medios de bajo costo, la falta de planeación, la improvisación en los contenidos y la falta de experiencia del empresario en este tema limita la consecución de los objetivos que se hayan establecido , las estrategias publicitarias de las microempresas se encuentran en una crisis por la falta de profesionales o equipos de trabajo especializados en el desarrollo de contenido y campañas publicitarias, ocasionando bajo rendimiento con sus clientes (Amaro Hernández y otros, 2013); La publicidad es un factor muy importante en el ciclo de la vida de un negocio o servicio, la razón principal es dar a conocer los productos o servicios que ofrece un negocio para atraer un mayor número de consumidores en un entorno social al cual podría interesarles el producto o servicio y así satisfacer sus necesidades y tener mayores ventas esto

beneficiara a los dueños de los microempresarios ya que no suelen invertir en publicidad y mercadotecnia para ofrecer sus productos ya que para ellos es generar más gastos y carecen de conocimiento para poder realizar una buena campaña publicitaria.

Una vez descrito el problema surge las siguientes preguntas que orientan a esta investigación:

1.2 Pregunta Central.

1. ¿La empresa ha implementado campañas publicitarias?

1.2.1 Preguntas Especificas.

1. ¿Cuál es el ciclo de la vida de la empresa?
2. ¿Cuál son los objetivos publicitarios de la empresa?
3. ¿Quién decide sobre las campañas publicitarias?
4. ¿En qué época del año se realizan las campañas publicitarias en su empresa?
5. ¿Cuál es el método asignado para asignar el presupuesto de la campaña publicitaria?
6. ¿Cuánto dinero invierte la empresa en publicidad?
7. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa?
8. ¿La empresa tiene una campaña de publicidad?
9. ¿Establecen los medios de comunicación para la campaña con detalles del público objetivo, el número de anuncios y su costo?
10. ¿Tiene disposición de un plan publicitario?

1.3 Objetivo General

Conocer la campaña publicitaria de la empresa

1.4. Objetivos Específicos.

1. Conocer el ciclo de vida de las empresas
2. Conocer Objetivos publicitarios
3. Identificar las campañas publicitarias
4. Conocer la regularidad las campañas publicitarias
5. Establecer método asignado para el presupuesto de la campaña publicitaria.
6. Conocer la inversión anual en publicidad
7. Examinar medios publicitarios utilizados
8. Realizar evaluación de la eficacia publicitaria
9. Disponer de un plan publicitario por escrito

1.5 Justificación del tema.

Una investigación llega a ser oportuna por diversas circunstancias, tal vez mejoré un conflicto social, a generar un acontecimiento o teoría y esto genera interrogaciones para realizar dicha investigación, lo que algunos consideran importante para investigarse puede no serlo para otros, relación de ello, suele deferir la opinión de las personas, sin embargo, es posible establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de estudio propuesto los cuales evidentemente son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos, criterios formulados según (Hernández Sampieri y otros, 2010).

- Conveniencia: Esta investigación se hará para conocer cómo trabajan las MiPymes de Las Margaritas, Chiapas y cuanta asignación de recursos destinan para la publicidad de sus negocios.
- Relevancia social: lo que para algunos puede ser importante para otros, quizás no lo sea ahí es más la percepción que tiene cada ser humano,

pues pueden diferir la opinión de las personas; con esta investigación se beneficiaran las empresas existentes en el Municipio de Las Margaritas, Chiapas que fueron investigadas y crear conciencia que las empresas no importando el tamaño deben invertir la publicidad para llegar de manera más selecta al público consumidor.

- Implicaciones prácticas: En esta investigación ayuda a resolver un problema real con relación a la publicidad que utilizan estas empresas y que pudieran cambiar la forma de publicidad que utilizan y conocer otras teorías.
- Valor teórico: con esta investigación se logra llenar algunos aspectos de cómo se da para los investigadores a mostrar una realidad de cómo trabajan las MiPymes y cuanto conocimiento tienen sobre modelos que existen en mercadotecnia y publicidad específicamente.
- Utilidad metodológica: Esta investigación pueden generar y ayudar a crear un nueva herramienta para analizar datos, esta investigación sugiere un modelo de aplicación y también crear un modelo de encuesta para conocer cómo trabajan estas empresas.

Los beneficios que la publicidad ofrece en las ventas van de la mano con la mercadotecnia y ahora con las novedades tecnológicas de la investigación con las cuales se pueden permitir a estos productos sin utilizar grandes sumas de capital ya que la mayoría de las personas cuentan con al menos una red social o acceso a internet.

Para los grandes empresarios estos medios son muy significativos, porque en estos tiempos la mayoría de las personas cuenta con un smartphone, lap top, tablet, televisión, radio, entre otros, pero, para los dueños de micro negocios tal vez no tenga ese gran alcance es una ventaja ya que desde una cuenta de red social puede publicarse su producto o servicio que se ofrece y de esta manera hacerlo más llamativo, porque un microempresario no puede dar prioridad de contratar medios de costos elevados puesto que el contrato suelen se por hora (spot de radio, televisión o cinematografía) de igual forma , se puede publicitar de la manera tradicional que sería pegar carteles en lugares

estratégicos que sean de mucha concurrencia para las personas o bien el repartir volantes o trípticos.

La investigación propuesta está dada con la finalidad de analizar el impacto de la publicidad en la población a través de medios digitales (redes sociales, medios de comunicación, radio, televisión) y medios físicos (volantes, trípticos, espectaculares, revistas, carteles, etc.) esto se debe a que mucha gente cree que la publicidad no interviene en la venta de sus productos o bien porque cree que la publicidad no interviene en la venta de sus productos o bien creen que hacerlo conlleva una gran cantidad de dinero o el total desconocimiento del uso de redes sociales y poca creatividad para realización de volantes, espectaculares o trípticos. (Sánchez & López, 2019).

Es por eso el propósito de este trabajo es explicar como la publicidad puede ayudar a las microempresas a convencer al mayor número de personas para que adquiera su producto y así los habitantes del municipio de Las Margaritas consuman lo ofrecido en mismo territorio y así la economía circule en el municipio

1.6. Delimitación de la investigación.

1.6.1. Delimitación Espacial

El siguiente proyecto se desarrolla en el municipio de Las Margaritas del Estado de Chiapas, en 5 empresas que se dedican al comercio y nos centramos en una en la Marisquería denominada “El Güero”; micronegocio de mariscos frescos que ocupan publicidad en 4ta calle norte poniente y 5ta calle norte poniente del municipio de Las Margaritas, Chiapas.

1.6.2 Delimitación Temporal.

Esta Investigación se lleva a cabo en el periodo Agosto – noviembre 2023, únicamente se abordará el estudio sobre publicidad.

CAPÍTULO II. “MARCO CONCEPTUAL.”

2.1 MYPYMES

2.1.2. Definición.

MIPYMES como “organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño (regional) además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

razón por la cual también se les conoce como empresas familiares tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

1. El número de trabajadores empleados.
2. El volumen de producción y/o ventas.
3. El valor del capital invertido.

2.1.3 Clasificación por tamaño de la Empresa

son 4 los tipos que componen la clasificación de las empresas por su tamaño:

Microempresa: es aquella que tiene un máximo de 10 trabajadores, pequeña empresa es aquella que tiene un máximo de 49 trabajadores, mediana empresa: es aquella que tiene un máximo de 249 trabajadores, Gran empresa es aquella que tiene 250 trabajadores o más (BBVA, s/f)

Tabla 1. Clasificación de tamaño de las empresas en México

Número de empleados

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
MANUFACTURA	1-10	10-100	100-250	250
COMERCIAL	1-10	10-50	50-100	100
SERVICIO	1-10	10-50	50-100	100

FUENTE: *Elaboración propia con datos tomados del libro* (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.2. Empresa

2.2.1 Definiciones

Empresa es “una identidad conformada básicamente por personas, aspiraciones y realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en una sociedad. (Ensayos, 2014).

Define como empresa “un grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad “ (Carbajal, 2014).

Empresa, grupo social en el que a través del capital, el trabajo y la administración, se produce bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (Müch Galindo & Garcia Martinez, 2012, pág. 44)

2.2.2 Clasificación

(Müch Galindo & Garcia Martinez, 2012) a las empresas de la siguiente manera y pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollen en:

1. Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez son susceptibles de clasificarse en:

- a) **Extractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya que son renovables o no renovables entendiéndose por los recursos naturales ya sea renovables o no renovables.
 - b) **Manufactureras.** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser dos tipos:
 - Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor.
 - Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final.
2. **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor su función primordial es la compra-venta de productos terminados pueden clasificarse en:
- a) **Mayorista.** Cuando efectúa ventas en gran escala a otras empresas (minorista), que a su vez distribuyen el producto directamente del consumidor (Müch Galindo & Garcia Martinez, 2012).
 - b) **Minorista o detallista.** Las que venden productos al “menudeo”, o en pequeñas cantidades, al consumidor
 - c) **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores le dan consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
3. **Servicio.** Como su dominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos, es así que (Müch Galindo & Garcia Martinez, 2012) clasifica la empresas de servicio en:
- Transportes.
 - Turismo.
 - Instituciones financieras.
 - Servicios públicos varios: comunicaciones, energía y agua.
 - Servicios privados: servicios contables, jurídicos, administrativos.

2.3. Mercadotecnia.

2.3.1. Origen

Para hablar de la historia del *marketing* primero tenemos que decir que es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado; Las empresas son los agentes económicos encargados de realizar el proceso de producción en la economía. La producción es la transformación de insumos en productos (Quiroa & Sevilla Arias, 2019).

Esto quiere decir que las empresas tienen que administrar recursos escasos para realizar eficientemente su proceso de producción, por ello se organizan en departamentos como:

- Recursos humanos.
- Producción.
- Finanzas.
- Ventas.
- Mercadotecnia.

Estos departamentos deben ir siempre de la mano ya que son de vital funcionamiento para la empresa, es decir se necesita un buen reclutamiento de personal dentro del área de recursos humanos, para que así pueda generar una buena producción y se genere siempre el capital necesario para llevar acabo las finanzas con total transparencia, para luego generar las ventas necesarias que requiere la empresa.

(Quiroa & Sevilla Arias, 2019) decía que las técnicas utilizadas entonces han evolucionado a medida que el mercado cambia para adaptarse en cada momento del tiempo a los hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación que van surgiendo. Por lo tanto, seguiremos explorando nuevas formas de llegar al cliente final de la manera más efectiva y eficiente posible.

2.3.2. Definición.

La mercadotecnia, para los autores tiene diferentes definiciones ya que ellos perciben de una manera diferente, desde lo cotidiano hasta lo más amplio posible, como seres humanos tenemos diferentes percepciones de ver la vida, hasta la mercadotecnia influye demasiado a la de generar una compra, es por eso por lo que a continuación se detallan algunos conceptos autores retomados en algunos libros.

Phillip Kotler (2013) propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

La mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos conceptos y aun a la propia gente; también se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es importante agregar las posibilidades ya que los consumidores a través de la mercadotecnia se generan perspectivas y estas deben satisfacerse para que el producto realmente cumpla con el objetivo para el que fue creado. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

El punto de vista de (Eyssautier de la Mora, 2012) La mercadotecnia como concepto amplio es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa, el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o una forma de actuar, de esta manera, para que una organización obtenga todos los beneficios del concepto de mercadotecnia, la filosofía debe ser llevada a la práctica, esto significa que en la empresa se deben organizar, coordinar y dirigir las actividades de la mercadotecnia, y la importancia primordial debe otorgársele al director de mercadotecnia en la planeación total de la organización y en la fijación de políticas administrativas.

Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad,

transporte, educación (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

El hombre satisface poco a poco cada uno de estos grupos de necesidades para poder vivir (Kotler & Armstrong, 2013).

Se 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 (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

La mercadotecnia no tiene fronteras y puede ser tanto local como regional, nacional como multinacional, global o del espacio. La mercadotecnia implica a la sociedad y es una actividad esencial en los sistemas sociales avanzados y en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. El público consumidor también se encuentra en contacto con la mercadotecnia cuando efectúa sus compras de productos de consumo o utiliza los servicios del usuario (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

La mercadotecnia como concepto amplio es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa así, el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o una forma de actuar (Eyssautier de la Mora, 2012).

2.3.4 Misión de la mercadotecnia.

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas la satisfacción de los clientes es más lo es lo más importante para lograr la organización de investigar cuáles son las necesidades deseos y expectativas de estos para poder crear un verdadero satisfactorio también es importante considerar las expectativas que se forman cada persona acerca del producto que pretende obtener los medios de

comunicación la publicidad así como el entorno en que se desenvuelven y habitan los individuos hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo si está muy alta el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido y si por lo contrario la expectativa hacia el producto es baja sería menos crítico al juzgarla cuando lo adquiriera. (ateana, 2012).

2.3.5. Objetivos de la mercadotecnia.

Los objetivos de la mercadotecnia son dos, ganar mercado y generar riqueza una organización puede tener muchos objetivos pero si esto no se cumple tarde o temprano desaparecerán el simple planteamiento de los objetivos de los mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos las críticas más severas surgen en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia (Fischer & Espejo, 2011).

2.3.6. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una estrategia que ayuda a crear grupos con base a los comportamientos, gustos, características que tienen al generar una compra existen varias variables que influyan en la segmentación del mercado.

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes potenciales en distintos grupos existen diferentes categorías.

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias (Delgado, 2020).

Geográficas de necesidades y deseos.

1. Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes, una razón es que las necesidades del

consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas (Stanton, 1995).

2. La segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica toma en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, sentimientos, intereses, deseos, cada vez esta siendo más utilizada por negocios que quieren alcanzar realmente a su consumidor ideal y dar el blanco (Munte, 2019).

3. Segmentación conductual

Esa segmentación muestra la conducta y patrones de consumo de los usuarios su lealtad de la marca sensibiliza el precio la frecuencia ocasión de compra los beneficios que buscan elegir un producto con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio (Benitez Ramirez, 2020).

- Requisitos para la segmentación eficaz

Para (Benitez Ramirez, 2020), Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles. Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles. Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- Abarcables. Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones (Douglas da, 2022).

2.3.5. Tipos de mercado.

Existen diferentes tipos de mercado vista de diferentes puntos iniciando desde del punto de vista geográfico, de los clientes, que se expresan a continuación.

- Tipos de mercado desde el punto geográfica.

tabla 2. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.

<i>Tipo de mercado</i>	<i>Definición</i>
<i>Mercado internacional</i>	<i>Comercializa bienes y servicios en el extranjero.</i>
<i>Mercado nacional</i>	<i>Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.</i>
<i>Mercado regional</i>	<i>Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.</i>
<i>Mercado de intercambio comercial al mayoreo.</i>	<i>Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.</i>
<i>Mercado metropolitano</i>	<i>Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.</i>
<i>Mercado local</i>	<i>Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.</i>

Nota. Datos tomados del libro De “mercadotecnia” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.

Existen diferentes tipos de mercado que se detallan a continuación:

- Mercado del consumidor

El mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados en el mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo componen más de 100 millones de individuos, los estados con mayor número de habitantes (Padrón Pérez, 2020).

- Mercado del productor o industrial

El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, en el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera (Padrón Pérez, 2020).

- Mercado del revendedor

El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

- Mercado de gobierno

El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a este o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales, este tipo de mercado incluye los que prestan sus servicios con la ciudadanía en general.

- Mercado internacional

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad colocar sus productos en otros países.

Por lo que (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) dicen que existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos.

2.4. La Comercialización.

2.4.1. Definiciones.

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. (Sandoval Urbina y otros, 2022), Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Westreicher, 2020). los recursos para llevar a cabo el proceso de comercialización abarca todas las actividades realizadas por un negocio con el fin de vender sus sus bienes o servicios eso es lo que debe se refieren a la lucha de las empresas por el mercado la búsqueda de ideas para vender los productos la imagen y la publicidad que acompaña. (Navarrete Orquera, 2018).

- imagen

La imagen se refiere a lo que la empresa proyecta ante el público en general, sean o no consumidores de sus bienes o servicios. Lo que las personas perciban que es un producto o una compañía, esa es la imagen que tienen de ella.

- Publicidad

La publicidad, se refiere a las actividades necesarias para que una compañía comunique a su mercado meta y a la población en general, las razones por las cuales deben preferir y comprar sus productos.

El proceso de comercialización abarca todas las actividades realizadas por un negocio, con el fin de vender sus bienes o servicios, estas actividades se refieren a la lucha de las empresas por el mercado, la búsqueda de ideas para vender los productos, la imagen y publicidad que la compañía usa. (Navarrete Orquera, 2018).

2.4.2. Tipos de estrategia de comercialización.

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos ,la relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación, es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar (González , 2023).

Es importante tener claridad y mencionar lo que la importancia de las 4p dentro del marketing ya que esto nos conlleva a tener las estrategias de comercialización dependiendo sus necesidades del consumidor es decir que se da a través del libro (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) que nos indica lo siguiente :

La promoción, es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades, los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros.

Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades, en la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el vendedor al consumidor.

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor y esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de productos, pues, deberá determinarse sí es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores, Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos (González , 2023).

2.5 Modelos

2.5.1. Definiciones.

Se caracterizan por explicar el comportamiento recompra del consumidor, como una sucesión de etapas o fases hasta llegar a la decisión de compra o rechazo del producto. El papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor, a lo largo de las distintas etapas, informado y persuadiendo a favor del deseo del anunciante.

2.5.1.2 Modelos clásicos.

según (Mello Lizarraga, 2009) Los modelos publicitarios clásicos están basados en la hipótesis de que los consumidores, bajo la influencia de los mensajes publicitarios, primero conocen el producto, luego lo desean y por último, lo compran, estos modelos se estructuran en tres fases:

- **Información:** Para gran parte de la población la publicidad se convierte en su única fuente de información, sobre la gama de productos que comercializan las distintas empresas.
- **Afectiva:** En esta etapa del proceso de comunicación los consumidores generan sus convicciones, y forman sus actitudes frente a cada uno de los productos anunciados.
- **Comportamiento:** Una vez superadas las dos primeras fases, y como consecuencia del impulso motivador y de la repetición publicitaria, se desencadena el comportamiento del público objetivo, que puede consistir en la compra o no del producto anunciado (Mello Lizarraga, 2009).

2.5.1.3 Starch.

Para que un anuncio incida en las actitudes del consumidor y provoque un comportamiento favorable al anunciante: ha de ser visto (y debe llamar la atención, ser novedoso y sorprendente); Ha de ser leído, en su caso oído y/o escuchado por lo que ha de ser significativo, ha de ser creído (con un beneficio argumentado), y ha de ser recordado ya que todos los estímulos que se olvidan no pueden actuar a favor de la compra (Mello Lizarraga, Publicidad en medios, 2009).

2.5.1.4 Modelos Aida

El modelo AIDA es el más conocido al realizar la compra sus siglas se significa atención, interés, deseo y acción, es un modelo que se utiliza en *marketing* y ventas que describe los pasos que sigue un cliente a la hora de comprar un producto. (Axioma Sales Training, 2019).

(Axioma Sales Training, 2019) nos dice que el modelo AIDA se basa en cuatro fases o etapas individuales que siguen todos aquellos clientes que están decidiendo si comprar o no un producto o servicio. Las cuatro etapas son las siguientes:

- **Fase de captar la atención del cliente:** En esta fase el vendedor o la publicidad sobre un producto debe captar la atención del cliente.
- **Fase de mantener el interés del cliente:** en esta segunda fase se trata de mantener su interés por el producto o servicio que ofrecemos. (Axioma Sales Training, 2019).
- **Fase de despertar el deseo de compra:** Una vez que tenemos la atención del cliente, la tercera fase del modelo AIDA consiste en persuadir al cliente para que desee comprar el producto o servicio.
- **Fase de generar la acción de compra:** Una vez que el vendedor ha despertado en el cliente el deseo de compra, esto se debe transformar finalmente en la acción de comprar. (Axioma Sales Training, 2019).

Este modelo se enfoca más en los aspectos psicológicos de publicidad que el consumidor tiene es decir se base en sus gustos, preferencias y la manera que el consumidor le conlleva al determinar su compra, es decir implica conocer a los consumidores , resaltar las cualidades del producto que se oferta y lograr la compra.

2.5.1.4 Modelo Dagmar

- Este modelo se debe a Russell H. Colley y fue patrocinado por la Asociación de Anunciantes de los EE.UU. Son las iniciales de “Definig Advertaising Goals for Measured Advertaising Results”, que se traduce por: definiendo objetivos

publicitarios para resultados publicitarios medidos, es decir, “definir objetivos publicitarios que nos permitan medir resultados obtenidos”, es un método ideado para fijar objetivos publicitarios que permitan, finalizada la campaña, medir su eficacia global, sus resultados. (Mello Lizarraga, 2009).

2.6. Modelos de marketing.

Existen diferentes modelos de marketing que ayudan a una empresa ofrecer sus productos según sea su segmentación y benefician a promocionarse de mejor manera, por eso mencionan los siguientes:

2.6.1 Marketing digital.

El *marketing* digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. (Rodríguez j. , 2023).

Ventajas del *marketing* Digital

- Resultados medibles. en el marketing digital, tenemos datos prácticamente en tiempo real sobre cada acción de los usuarios.
- Inmediatez. Al poder medir los resultados en tiempo real, también podemos poner en marcha acciones en un plazo de tiempo muy corto (Cardona, 2023).
- Segmentación más precisa. En cambio, con el marketing digital, podemos orientar los anuncios con una gran precisión para llegar exactamente al público objetivo. (Digimark& Asociados, 2023).
- Alcance ampliado. Con el marketing digital, el radio de acción de un negocio ya no está limitado a su entorno inmediato, sino que podemos llegar a usuarios de cualquier parte del mundo (Cardona, 2023).

2.6.2 Marketing tradicional.

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa (Padrón Pérez, 2020).

Los métodos usados en el marketing tradicional pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos. Otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión o espectaculares, así como anuncios de productos o servicios en la radio. (Turcios Casta, 2020).

Outbound Marketing.

El *outbound marketing* eso: un abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. Sin embargo, esta estrategia está siendo cuestionada actualmente pues siempre interrumpe alguna actividad en el día a día del consumidor lo que genera una percepción negativa de la marca (Mafran, 2017).

2.6.3 Marketing de redes.

El *marketing* en redes sociales se define como un conjunto de técnicas enfocadas en encontrar a tu público objetivo en estas plataformas, cautivarlos con contenido relevante y fomentar el sentido de comunidad en torno a tu negocio (Murillo Davila y otros, 2023).

El marketing en redes sociales es importante porque satisface la demanda de los clientes de una presencia digital de las empresas y les ayuda a obtener información útil sobre productos y servicios (zendesk, 2023).

2.6.4 Marketing Interactivo.

Este tipo de estrategias favorece que el usuario o el cliente potencial tenga una experiencia dinámica original y sorprendente como en su proceso de acercamiento a la marca teniendo un rol decisivo en que consume el mensaje que se le manda hay muchos tipos de materiales interactivos para las acciones de marketing principalmente en línea tales como cuestionarios libros digitales mapas infografías entre otro (Mafran, 2017).

2.7 La Publicidad tradicional y digital.

2.7.1. Evolución de la Publicidad.

Según los expertos, la historia de la publicidad en México se remonta a la época prehispánica. Los “pochtecas” (gremio de comerciantes viajeros que operaron durante la época del Imperio azteca) fueron los pioneros en nuestro país en conocer las necesidades y deseos de los consumidores, encontrando así, la manera más atractiva de vender sus productos (Nórtika, 2020).

En 1666 aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta. Para el año 1850 logró desarrollarse la primera campaña publicitaria y con esto se establece la primera tarifa de publicidad.

Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor, los medios escritos y la aparición de volantes apoyaron la creación de los anuncios publicitarios en periódicos importantes del país, con el surgimiento de la radio en 1925, llegaron nuevas formas de hacer publicidad, con los mensajes publicitarios lanzados a una gran audiencia logró convertirse en el medio masivo de comunicación más importante de su época (Nórtika, 2020).

El desarrollo de la televisión comercial comenzó 26 años más tarde convirtiéndose en una de las vías más fructíferas para el terreno de la publicidad, sin duda la publicidad en México ha logrado un crecimiento exponencial a lo largo de los años, En la nueva era digital, la publicidad ha tomado más fuerza, pues, debido al uso de medios digitales como redes sociales y sitios web establecen un amplio panorama para lograr estrategias de posicionamiento de marca entre miles de consumidores, debido a esto las empresas cada vez están más relacionadas con los medios digitales, dotándolos de mayor fuerza y ejerciendo entre la sociedad publicitaria mayores avances en el área. (Nórtika, 2020).

2.7.2 Definiciones.

La publicidad es “la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa a los medios de comunicación con el fin de persuadir una audiencia o influir en ella” (Wells y otros, 2007, pág. 5).

La RAE (Real Academia Española) define publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.”

Define esta actividad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Ortega Martinez, 2004).

La publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado (Hall, 2007).

Otras de las definiciones que encontramos son las de Romeo Figueroa (1999) en su libro de quien las define en tres conceptos:

- Histórico: Todo intento de comunicación persuasiva con el propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.
- Evolución de los medios de comunicación modernos “un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasivas y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado.

Philip Kotler define la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado.

La publicidad digital: son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital (Gómez Davila, 2011).

2.7.3 Objetivo de la publicidad

Según (Amstrong & Kotler, 2013) nos habla de los objetivos esenciales de la publicidad que son tres en los cuales se detallan de siguiente manera:

- Informar: en este objetivo se trata de detallar las cualidades del producto para verificar los beneficios que genera comprar dicho producto y forman parte de la publicidad informativa.
- Persuadir: Intentar influir en la percepción que el usuario tiene de tu producto o servicio implica realizar una campaña publicitaria persuasiva, este tipo de publicidad se utiliza en la etapa más competitiva y se dirige a conseguir una demanda selectiva, es decir, que elijan tu marca o producto frente a la competencia (Master Marketing, 2018).
- En ese punto en el que la marca ya es conocida, pero resulta necesario recordar al cliente que sigue ahí y que tiene que probarla o volver a comprarla. Es la publicidad para recordar que busca incrustarse en el cerebro del consumidor, ya sea por colores, emociones, valores, por marca personal. Esto se hace ya con las marcas ya posicionadas.

2.7.4 Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios y con el objetivo de persuadir la audiencia para los que comprenden, los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet donde tienen presencia los medios digitales. (Turcios Casta, 2020).

Las marcas crean sus productos, o servicios, y uno de los pasos imprescindibles y obligatorios para dar a conocerlos, es promocionarlos a través de los medios publicitarios; entre ellos existen (López, 2020):

- **Publicidad en medios digitales.** Los medios de comunicación se han dado cuenta de la necesidad de tener presencia en internet. Por ello, periódicos y emisoras de radio también se encuentran en internet. Ya no sólo ofrecen la posibilidad de anunciarse en la versión de papel, sino que además en sus propias webs ofrecen la inclusión de banners, gifs, reportajes
- **Publicidad en las redes sociales.** Sin duda, este tipo de publicidad que no requiere de una gran inversión es una de las opciones más utilizadas. Las

empresas pueden segmentar a su público, personalizar su mensaje y llegar a su público objetivo con facilidad (Peiró, 2020).

En la actualidad este tipo de publicidad es de mayor importancia porque ya la sociedad cuenta al menos con una red social y en este momento se cuenta con diferentes redes en las cuales están: Facebook, Instagram, Tik tok, Twitter, etc.

- **La publicidad en la radio:** es la publicidad más antigua sin embargo siempre ha estado en constante cambio e innovando es por ello, que en las plataformas digitales ya se encuentra como lo que común conocemos ahora los podcats.
- **La publicidad en televisión:** es muy habitual, aunque también de las más costosas. Es un canal muy utilizado por parte de las grandes marcas. Y normalmente se suelen crear spots, reportajes, televenta o patrocinio a la hora de crear publicidad en ella. (Peiró, 2020).
- **La publicidad en los diarios:** Todavía se anuncian empresas en los periódicos de papel que, aunque tienen su versión digital, conservan esta opción. Anuncios destacados, banners, páginas completas, o reportajes patrocinados, son las opciones preferentes que se utilizan para anunciarse en este tipo de canal. (Moreno Rodríguez , 2022).
- **Las vallas, o medios exteriores;** también se siguen utilizando, aunque en menor medida. Se usan mayoritariamente para las elecciones, o grandes eventos en una ciudad (Moreno Rodríguez , 2022).

2.7.5 Características de la publicidad.

1. tiene un fin promocional

(Ortiz, 2023) La publicidad es un tipo de comunicación que pretende dar a conocer un producto o un servicio e incentivar las ventas de este; es muy frecuente llamar “propaganda” a la publicidad, pero en realidad se trata de dos conceptos que se convierten distinguir bien; la propaganda buscar influir en la ideología en las maneras de pensar de la población; un ejemplo

muy claro sería en la propaganda de diferentes partidos políticos en época de elecciones.

2. Su principal función es persuadir

Para lograr su objetivo principal (incrementar las ventas de un producto o servicio determinados), la publicidad debe convencer a los consumidores de que dicho producto o servicio es mejor que la competencia, que resolverá una necesidad del consumidor o que mejorará su vida de alguna manera(Ortiz, 2023).

3. Se ubica dentro de la estrategia de marketing de la empresa

El lado más visible de la publicidad es sin duda el de la creatividad, pero detrás de una campaña también hay mucho de estrategia.

4. Se dirige a un público objetivo determinado.

La publicidad ha hecho uso de los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión para llegar a una audiencia lo más amplia posible, pero siempre con la intención de influir en un segmento determinado del público (Guzmán Morales, s/f).

5. Tiene un coste para el anunciante

Para las empresas, hacer publicidad implica invertir en tiempo, recursos y, por supuesto, dinero.

6. Busca ser original

Una de las características más obvias de la publicidad es la saturación del mercado, los consumidores reciben cientos de impactos publicitarios al día en diferentes formatos, y como es evidente no pueden responder a todos ellos, por eso, la publicidad busca destacar frente a la competencia utilizando formatos y recursos inesperados.

7. Emplea una variedad de recursos creativos

Si hay algo que destaca en la publicidad y la hace inmediatamente identificable, es el uso de la creatividad, las mejores creatividades son las que consiguen sorprender, emocionar y quedarse en la memoria del público. (Ortiz, 2023)

8. Repetir o recordar en el pensamiento

La publicidad busca generar un recuerdo de la marca y de los valores asociados a ella, por eso, un aspecto clave de la publicidad es buscar el recuerdo de los mensajes.

9. Suele ofrecer contenidos personalizados

Para lograr el máximo efecto sobre el consumidor, ya no solo se le divide en segmentos generales, sino que se personaliza cada vez más en las características y necesidades de un usuario en particular.

10. La publicidad debe ser ética

Por su capacidad de persuasión, se considera que la publicidad debe estar controlada para impedir campañas engañosas o desleales, existen varios organismos públicos que regulan el aspecto ético de la publicidad, pero también es fundamental que los anunciantes y las agencias se responsabilicen. (Ortiz, 2023)

2.6.5 Fases de la publicidad.

La publicidad cuenta con 3 fases para lograr su objetivo que ofrecerle al consumidor el producto final en las cuales se mencionan a continuación.

1. **Fase de promoción o de etapa inicial:** En esta primera etapa se pretende introducir al mercado un nuevo producto o servicio.
2. **Fase de competencia:** En este punto, el producto que es promovido ya se encuentra posicionado en el mercado; sin embargo, no es el lugar que se desea.
3. **Fase de conservación de la imagen:** Esta es la fase final y para este punto el producto o servicio ya cuenta con la demanda deseada y una posición privilegiada dentro de la cabeza de los consumidores (Raaffino, 2021).

Además, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas. (Slideshare Scribd, 2022).

2.6.6 Tipos de la publicidad.

2.6.6.1 Publicidad impresa

Es la publicidad que encontramos en periódicos, revistas y folletos. Con los años, esta publicidad ha ido retrocediendo debido a la crisis de los medios de comunicación impresos, Sin embargo, todavía se utiliza dada la gran fidelidad de los seguidores que compran este tipo de publicaciones, ya que hay generaciones que las ocupan de manera presencial dentro de esta publicidad, entra en folletos, carteles. (Cardenas y otros, s/f).

2.6.6.2 Publicidad en radio y televisión.

La publicidad en radio y televisión es otra de las formas tradicionales de llegar a nuestro público, aún sigue siendo parte fundamental para gran cantidad de habitantes, ya que es como muchas generaciones entraron.

2.6.6.3 Publicidad exterior

Otra de las formas de publicidad tradicionales es sin duda la publicidad exterior, vallas publicitarias, carteles, luminosos, este tipo de publicidad es de mucha proximidad al cliente potencial y debe destacar por su gran fuerza visual para llamar la atención (Cardenas y otros, s/f).

2.6.6.4 Publicidad online

La irrupción de Internet nos ha mostrado también nuevas formas de llegar a nuestro público objetivo, esta publicidad esta aún más fuerte cada día porque ya surgen nuevas formas de llegar al grupo objetivo y encontramos múltiples modelos de publicidad anuncios en buscadores (Google) o en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter,tik tok), banners en webs, artículos patrocinados en periódicos (Cardenas y otros, s/f).

En este tipo de publicidad, podemos segmentar y medir los datos con mucha mayor precisión que en la publicidad convencional. Incluso, podemos optimizar nuestros presupuestos mediante las llamadas campañas.

2.6.6.5 Publicidad telefónica y e-mail

Este tipo de marketing te ofrece la posibilidad de educar a tu audiencia sobre el valor de tu marca, informarla de las novedades de tus servicios y mantenerla interesada en adquirirlos a través de un medio de comunicación cotidiano y personal. Por ello, el correo electrónico es uno de los pocos canales que podemos usar para generar una conexión auténtica con las personas que mantienen nuestras empresas en marcha (Franzolini, 2023).

Gracias a la publicidad online o en Internet, hoy día disponemos de herramientas excelentes para poder medir los resultados de nuestras campañas publicitarias, Podemos segmentar mejor a nuestro público para que nuestros mensajes lleguen sólo a aquellas personas que de verdad les puede interesar, mejorando así nuestras de conversión y reduciendo las técnicas de publicidad intrusiva (Santos D. , 2023).

2.6.7 Técnicas de la publicidad.

Estas técnicas publicitarias son formas o enfoques a la hora de realizar una campaña publicitaria han demostrado tanto a la hora de incrementar las ventas de un producto, de dar a conocer una empresa, o de mejorar su visibilidad y apreciación por el público.

1. La repetición.

Esta técnica consiste en la repetición del nombre del producto o marca de forma reiterada. Se ha comprobado que la repetición del nombre del producto hasta tres veces en un anuncio consigue que la audiencia recuerde el nombre del producto (Andaluz de publicidad, 2018).

2. La afirmación.

Consiste en describir de forma positiva todo lo que el producto nos va a aportar.

3. La asociación.

Consiste en asociar el producto con ideas o situaciones deseables por la audiencia o positivas para ella.

4. Tendencia popular.

Esta técnica consiste en anunciar un producto como el más consumido, apreciado y valorado por los consumidores. Su máxima es que si un artículo es bueno para mucha gente lo será para nosotros también (Anda luz de publicidad, 2018).

5. Promociones.

El anuncio de promociones y bajadas de precios en los spots publicitarios es una técnica bastante utilizada que solemos ver en los anuncios de grandes almacenes, supermercados y tiendas de electrodomésticos y electrónica (Anda luz de publicidad, 2018).

2.6.7 Campaña publicitaria.

una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales (Giraldo,2023).

2.6.9 Objetivos de campaña la publicitaria.

(Walther, 2023) nos dice que los objetivos de una campaña publicitaria pueden variar según el negocio, el producto o servicio, y el público objetivo, algunos objetivos comunes incluyen aumentar la conciencia de marca, impulsar las ventas, mejorar la lealtad del cliente y mucho más. También puede ser una estrategia para superar a la competencia,

Es importante tener en cuenta que los objetivos de una campaña publicitaria deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un tiempo límite, esto ayudará a asegurar que la campaña esté bien planificada y se pueda medir su éxito o fracaso.

2.7 creación de una campaña exitosa.

(Walther, 2023) nos dice que para crear una campaña publicitaria exitosa puede ser desafiante, pero no imposible, algunos pasos que puedes seguir para asegurarte de que tu campaña sea efectiva:

1. Define tus objetivos de campaña: Antes de comenzar a crear cualquier tipo de contenido publicitario, es importante definir tus objetivos de campaña ya que esto ayudará a orientar tu campaña en la dirección correcta
2. Conoce a tu audiencia: Comprender a tu audiencia es esencial para crear una campaña publicitaria efectiva. Investiga a tu público objetivo para conocer sus necesidades, deseos, problemas y preferencias
3. Elige los canales de publicidad adecuados: Para que tu campaña sea efectiva, debes elegir los canales de publicidad adecuados para llegar a tu audiencia. Algunas opciones incluyen publicidad en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, publicidad en medios tradicionales como televisión, radio y prensa, entre otros (Walther, 2023).
4. Crea un mensaje claro y convincente: Una vez que hayas definido tus objetivos y conocido a tu audiencia, es hora de crear un mensaje publicitario claro y convincente.
5. Utiliza diferentes formatos de contenido: La diversificación de tus formatos publicitarios puede ayudar a mantener el interés de tu audiencia
6. Realiza pruebas y optimiza tu campaña: Es importante realizar pruebas de tu campaña para determinar qué funciona y qué no. (Walther, 2023).

Es importante tener claridad a la hora de realizar la campaña publicitaria, ya que es la parte fundamental a lo que queremos ofertar, teniendo claro a qué segmento de mercado nos queremos dirigir.

CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL.

3.1. Antecedentes del Estado de Chiapas

El nombre de Chiapas proviene de la palabra “Chiapa” o “Tepechiapan, forma que se designaba a la antigua población indígena de los chiapanecas, y cuyo significado es “Cerro de la Chía” o “Agua debajo del Cerro”, los conquistadores, al fundar dos ciudades en la región, Chiapa de los Indios y Chiapa de los españoles, adoptaron ambas el nombre de “Provincia de las Chiapas”; Pero su historia es aún más antigua.

Chiapas se localiza al sureste de México; colinda al norte con el estado de Tabasco, al oeste con Veracruz y Oaxaca, al sur con el Océano Pacífico y al este con la República de Guatemala, es el octavo estado más grande en la República Mexicana representando el 3.8 % de la superficie del país; con 74,415 km². Se conforma de 125 municipios, mismos que se distribuyen en 15 regiones: Metropolitana, Valles Zoque, Mezcalapa, De los Llanos, Altos Tsotsil-Tzeltal, Frailesca, De Los Bosques, Norte, Istmo-Costa, Soconusco, Sierra Mariscal, Selva Lacandona, Maya, Tulijá Tzeltal Chol y Meseta Comiteca Tojolabal. Chiapas cuenta con su propio Himno, es una composición poético-musical, un canto cívico regional de hondo sentimiento popular y pacifista, que desde 1913 entonan los chiapanecos con fervor cívico y patriótico, un canto de amor y esperanza, de unión y trabajo (AMPEI, 2022).

El estado de Chiapas es uno de los más biodiversos del país, junto a la frontera con Guatemala se localiza la Selva Lacandona, que en su casi millón de ha de superficie alberga el 20% de las especies mexicanas; En el estado se encuentran cerca de 3.000 especies de plantas, entre ellas cacahuate, caoba, cedro rojo, ceiba, ciprés, encino, fresno, guácimo, guapaque, laurel, mangle, mezquite, pastizales, pino, quebracho y volador (AMPEI, 2022).

Sus atractivos turísticos naturales son majestuosos y diversos: desde notables vestigios del mundo maya hasta impresionantes paisajes, lagos y cascadas. Chiapas es una muy hermosa postal desde cualquier lado que se le mire, encontrarán los paisajes más

espectaculares de este lado del mundo, magníficas cascadas, lagos de variadas tonalidades y caudalosos ríos, adornan el campo, también se dice que este estado tiene la concentración de especies de animales más alto de Norteamérica, muchos de los cuales pueden ser vistos en el zoológico de Tuxtla Gutiérrez “Miguel Álvarez del Toro” también cuenta con ciudades coloniales, con ciudades coloniales , con su mezcla de culturas y ciudades que aluden a la historia de la colonización; sol y playa, al ser poseedor de hermosas playas del océano Pacífico, que ofrece un ambiente rústico, privado y tranquilo; turismo de aventura, que por su orografía en donde se encuentran desde montañas hasta caudalosas cascadas, para practicar deportes extremos; y zonas arqueológicas, donde se encuentran bellas construcciones la sorprendente cultura maya (AMPEI, 2022).

Chiapas se distingue por la producción de Ámbar que, el ámbar es la única piedra preciosa de origen vegetal, en América y únicamente en Chiapas, Nicaragua y República Dominicana se puede encontrar; Chiapas también es tierra de célebres escritores, como el poeta Jaime Sabines, Rosario Castellanos y Joaquín Vázquez Aguilar. Con música de marimba, aroma de café, gran variedad gastronómica, Chiapas nos invita a disfrutar de este mágico territorio para exploradores y amantes de la cultura. (AMPEI, 2022).

3.2. Antecedentes del Municipio de Las Margaritas.

Fue instituida como pueblo y Cabecera Municipal mediante disposición el 9 de diciembre de 1871, promulgado por José Pantaleón Domínguez, Gobernador del Estado de ese tiempo, la creación del pueblo se hizo con los habitantes de la entonces antes llamada ranchería Las Margaritas, fue el presidente del Departamento quien hizo el esquema y demarcación del predio legal del nuevo establecimiento, concediendo a cada familia de indígenas tojolabales suficientes tierras para casa y sitio. (Wikipedia, s/f)

Paso el tiempo y el 24 de marzo de 1981, la cabecera municipal fue subiendo de nivel y obtuvo nuevamente el rango de ciudad por decreto promulgado por el gobernador Juan Sabines Gutiérrez, quien era el gobernador de ese entonces del Estado de Chiapas.

Las Margaritas, Chiapas se encuentra en el lugar 052 municipios que conforma el estado de Chiapas de los también conocida como la perla selva su origen en la tradición católica

venerando a la patrona Santa Margarita de Antioquia con nosotros desde el año de 1717 cuando el Rey Carlos tercero de España de este municipio

Entendiendo a Santa Margarita de Antioquia como la patrona encargada de vigilar a la mujer campesina embarazada para que tenga un parto feliz y sin complicaciones en ese sentido sí entendemos que la imagen de Santa Margarita es traída a nuestro pueblo. sus primeros habitantes para ese entonces eran llamadas Margarito o Margarita por cuestiones sociales. (Villaviciencio valenzuela, 2016).

3.1.2 Ubicación Geográfica.



Google (2023)

La ciudad de Las Margaritas se encuentra en el noroeste del municipio del mismo nombre, se encuentra a una altitud de 1 521 m s. n. m., en las coordenadas 91° 58' 57" W, 16° 19' 0" N. El terreno sobre el que se asienta está marcado por algunas lomas, cuyas pendientes llegan a alcanzar aproximadamente 30 ° en el caso de las más pronunciadas. (Wikipedia, s/f).

Limita al norte con los municipios de Ocosingo y Altamirano, al sur con los municipios de la Independencia, Maravilla Tenejapa y la República de Guatemala, al este con Ocosingo y al oeste con los municipios de Chanal y Comitán (Villaviciencio valenzuela, 2016).

3.1.3 Extensión territorial.

Cuenta con una extensión territorial de 3,013.91 km² que representa el 41.49% de la superficie de la región Fronteriza y el 7.03% de la superficie estatal, el relieve del municipio está constituido en un 50% por zonas accidentadas, el 40% son zonas semiplanas y el restante 10% son zonas planas (Villaviciencio valenzuela, 2016).

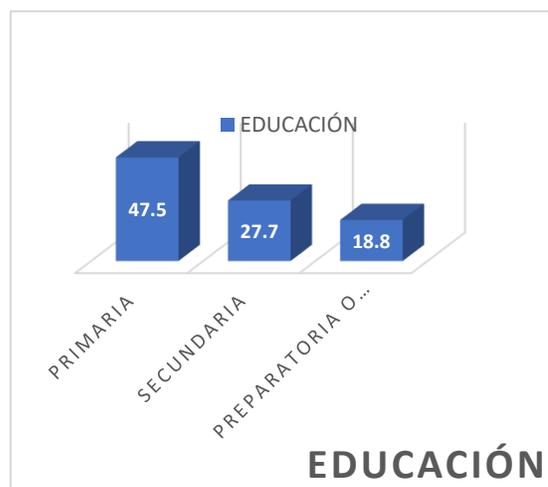
En 2020, la población en Las Margaritas fue de 141,027 habitantes (48.8% hombres y 51.2% mujeres). En comparación a 2010, la población en las Margaritas creció 26%. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 5 a 9 años (16,588 habitantes), 10 a 14 años (15,849 habitantes) y 0 a 4 años (15,285 habitantes). entre ellos concentraron el 33.8% de la población total (Data México, 2020).

3.2.1. Indicadores

3.2.2 Educación.

En 2020, los principales grados académicos de la población de Las Margaritas fueron prima (33.8k mil) personas o 47.5% del total) secundaria (19.7k personas o 27.7% del total) y preparatoria o bachillerato General (13.3k personas o 18.8% del total). (Data México, 2020)

Se omiten de la gráfica todas las personas que no especificaron su nivel de estudios.



NOTA: El Gráfico representa los niveles de educación tiene la población de Las Margaritas(2020) Gráfico de elaboración propia, tomados de Data México.

3.2.3 Salud.

En Las Margaritas, las opciones de atención de salud más utilizadas en 2020 fueron Centro de Salud u Hospital de la SSA (Seguro Popular) (131 mil), Consultorio de farmacia (2.83k) y IMSS (Seguro social) (1.42k), en el mismo año, los seguros sociales que agruparon mayor número de personas fueron Pemex, Defensa o Marina (116k) y No Especificado (20.3k). (Data México, 2020)

Dificultades para realizar actividades cotidianas.

En el año 2020 el rubro de la salud se vio afectado ya que llegó una emergencia de salud pública y preocupación internacional, desde entonces se detuvieron muchas fuentes de trabajo, tanto como empresas públicas y privadas a lo que llegó una crisis (Data México, 2020).

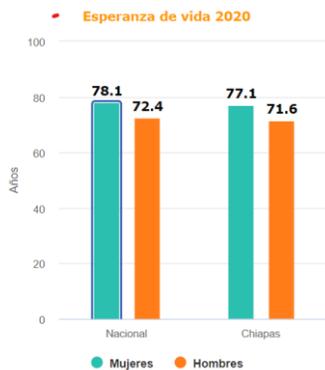
3.2.4. Población y Vivienda.

De acuerdo con el instituto nacional de estadística (Data México, 2020), geografía e informática (INEGI) en el censo del año 2020 La población total de Las Margaritas fue 141,027 habitantes, siendo 51.2% mujeres y 48.8% hombres.

Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 5 a 9 años (16,588 habitantes) 10 a 14 años (15,849 habitantes) y 0 a 4 años (15,285 habitantes). Entre ellos concentraron el 33.8% de la población total (Data México, 2020).

La población de Las Margaritas habla al menos una lengua indígena en las cuales están: Tojolabal, Tsental, Chuj, en el cual la población corresponde a 63.1% del total de la población de Las Margaritas.

3.2.5 Esperanza de vida.



A 2020, la esperanza de vida en Chiapas es de 74.3, en México es de 75.2 años (INEGI, 2020).

Observa la siguiente gráfica y compara este dato entre mujeres y hombres a nivel nacional y en la entidad federativa. (INEGI, 2020).

Nota: Datos tomados de la página de Cuéntame INEGI Indicadores demográficos 1950-2050 (Consulta: 15 de enero de 2021).

3.2.6 Emigración extranjera.

A mayor cantidad de migrantes que ingreso a Las Margaritas en los últimos 5 años provino de:

- Estados Unidos (88 personas)
- Guatemala (7 personas)
- El salvador (4 personas)

Las principales causas de migración a Las Margaritas en los últimos años fueron:

- laborales (50 personas)
- familiares (49 personas)
- sociales
- del entorno (3 personas).

3.2.6.1 Movimientos migratorios.

Los movimientos migratorios que se dan dentro del estado según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) Entre los años 2015 y 2020, salieron de Chiapas **160,125** personas para radicar en otra entidad.

De cada 100 personas:

- 18 se fueron a vivir a Quintana Roo.
- 16 a Baja California.
- 8 a Nuevo León.
- 5 a Jalisco

3.2.7. Clima

Según el Instituto Nacional Estadística, Geografía e informática (INEGI) Chiapas Más de la mitad de su territorio, el 54% presenta clima cálido húmedo el 40% clima cálido subhúmedo el 3% templado y el 3% restante tienen clima templado subhúmedo la temperatura media anual, varía dependiendo de la región de 18°C en los altos de Chiapas a 28°C la llanura costera, la temperatura más alta es de 30° C y la mínima de 17.5°C.

El clima de Chiapas favorece el cultivo de café, por lo que es el primer productor nacional, también se cultiva: el maíz, sandía, café, mango, plátano, aguacate, cacao, algodón, caña de azúcar y frijol. (Club ensayos, 2013).

En el caso del municipio de Las Margaritas, Chiapas de igual manera el clima es templado subhúmedo y varía conforme a las estaciones del año.

3.2.8. Ecosistemas

Flora

En lo que respecta la flora en el municipio presenta en diversas clases de especies para distinguir entre ellos están flor del Carmen, frijolillo, memela chico zapote, ciprés, sabino, roble, caoba, cedro, ceiba, romerillo y manzanilla.

Fauna

La fauna del municipio está constituida por una gran variedad de especies, tanto como son los armadillos, venados.

3.2.9. Arquitectura.

En el municipio de Las Margaritas cuenta con diferentes monumentos arqueológicos dentro de los que están el cerro xintahual, centro ceremonial maya, San Joaquín, San Mateo, Grutas de arcoton.

El sitio arqueológico de Xintahual situado en lo alto del cerro homónimo en las afueras del poblado de Las Margaritas, conserva aún arquitectura expuesta y un juego de pelota a pesar del tremendo saqueo del que ha sufrido. (Paseo por México, 2013)

En los arquitectónicos se encuentran el templo de Santa Margarita (1864) , el Palacio Municipal (1985)

El Templo de Santa Margarita en Las Margaritas es una construcción que data de 1864 se ubica en el municipio de Las Margaritas en el estado de Chiapas, de tipo colonial es el lugar religioso más importante de la región. (Paseo por México, sf)

3.3.0 Tradiciones y costumbres.

Los ciudadanos celebran varias festividades populares como lo son: 20 de enero en el cual se celebra a San Sebastián mártir, 03 de mayo Santa Cruz, 12 de diciembre esta fecha es donde celebra la virgen de Guadalupe y en honor al municipio y es la fecha más importante, porque se realiza la feria grande del municipio y es el 20 de julio en el cual se celebra a la patrona del pueblo “Santa Margarita de Antioquia” (Villaviciencio, 2016).

3.1.1 Artesanías

En el municipio se elaboran artículos que realizan las artesanas de las localidades de: Cerámica, bordados, hilados, Curtiduría, Talabartería, Artículos de palma. (México, s.f.).

3.1.2 Actividad Económica.

La principal actividad económica se desarrolla en el municipio de las margaritas Chiapas es el comercio minorista en la que operan cerca de 1,000 establecimientos con un personal ocupado estimado de 10,000 personas (Market Data, 2022).

3.1.3 Establecimientos y ocupaciones.

En la colonia Barrio Centro se registran unos 960 establecimientos comerciales en operación. Entre las principales empresas (tanto públicas como privadas) con presencia en la colonia se encuentra Presidencia Municipal H. Ayuntamiento De Margaritas, que junto a otras dos organizaciones emplean unas 509 personas, equivalente al 59% del total de los empleos en la colonia (Market Data, 2022).

3.1.4 Directorio Empresarial.

A continuación, se presenta un directorio empresarial fueron poco, porque muchos microempresarios no accedieron a darnos información, pero nos orientamos a lo que realmente queríamos, que más adelante detallaremos que empresas accedieron al realizar esta investigación.

El directorio empresarial es de gran importancia ya que ayuda identificar a los diferentes microempresarios que existen en el municipio o bien en la misma empresa.

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	NOMBRE DEL PROPIETARIO	ACTIVIDAD O GIRO	NUMERO TELEFONO
1	ABARROTES GABO	AVENIDA CENTRAL	GABRIEL PINTO	COMERCIAL	963 633 09 82
2	ABARROTES GIRASOL	4TA CALLE NORTE PONIENTE	SARA DOMINGUEZ SALAZAR	COMERCIAL	S/N
3	BOUTIQUE LOVE	AVENIDA CENTRAL	GUADALUPE AGÜELLO ROJAS	COMERCIAL	S/N
4	MOCCIA	AVENIDA CENTRAL NORTE	YOLANDA VELASCO PEREZ	COMERCIAL	963 125 93 61
5	MARISQUERIA "LUPITA"	1ERA CALLE NORTE PONIENTE	ERIK SEBASTIAN GONZALES AGUILAR	COMERCIAL	963 126 14 80
6	MARISQUERIA "EL MARINERO"	1ERA CALLE NORTE PONIENTE		COMERCIAL	963 146 16 87
7	MARISQUERIA "EL GÜERO"	4TA CALLE NORTE PONIENTE	FERNANDO RODRIGUEZ CRUZ	COMERCIAL	963 120 63 28
8	MARISQUERIA "LETY"	4TA ORIENTE	LETICIA VELASCO RUIZ	COMERCIAL	963 106 37 12
9	MARISQUERIA "EL BUCANERO"	1ERA CALLE NORTE PONIENTE	HORTENCIA LOPEZ LOPEZ	COMERCIAL	S/N
10	ABARROTES "MIRANDA"	AVENIDA CENTRAL NORTE	MARLENE GARCIA MENDEZ	COMERCIAL	S/N
11	ECOLAB LABORATORIO CLINICO	1ERA AVENIDA PONIENTE		DE SERVICIOS	963 63 60 559
12	LABORATORIO POPULAR	CALLE CENTRAL ORIENTE	BRAULIO GUILLEN GONZALES	DE SERVICIOS	963 180 75 92
13	REGALARTE	AVENIDA CENTRAL NORTE	GUADALUPE MORALES ALFARO	COMERCIAL	S/N

3.1.5 Muestra de Estudio.

De este directorio empresarial logramos sacar 5 empresas que nos apoyaron a desarrollar esta investigación, pero únicamente nos centramos en una que tu mayor interés a llevar acabo las sugerencias que proporciono; de las cuales son las que presentamos a continuación y la sombreada fue la que tuvo mayor interes:

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	NOMBRE DEL PROPETARIO	ACTIVIDAD O GIRO	NUMERO TELEFONO
1.-	MARISQUERIA "LUPITA"	1ERA CALLE NORTE PONIENTE	ERIK SEBASTIAN GONZALES AGUILAR	COMERCIAL	963 126 14 80
2.-	MARISQUERIA "EI MARINERO"	1ERA CALLE NORTE PONIENTE	MARIANO SANTIZ GOMEZ	COMERCIAL	963 146 16 87
3.-	MARISQUERIA "EL GÜERO"	4TA CALLE NORTE PONIENTE	FERNANDO RODRIGUEZ CRUZ	COMERCIAL	963 120 63 28
4.-	MARISQUERIA "LETY"	4TA ORIENTE	LETICIA VELASCO RUIZ	COMERCIAL	963 106 37 12
5.-	MARISQUERIA "EL BUCANERO"	1ERA CALLE NORTE PONIENTE	HORTENCIA LOPEZ LOPEZ	COMERCIAL	S/N

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Tipo de Estudio.

En esta investigación se ocupa el estudio exploratorio y descriptivo, donde el exploratorio se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema que no se realizó antes y el estudio descriptivo se hace la búsqueda detallar las particularidades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que se refieren (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Con el fin de explotar la publicidad de los micronegocios en el municipio de Las Margaritas, el presente estudio explorará la relación que existe entre una mayor publicidad conlleve a un incremento en las ventas, esto con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la cabecera municipal en los cuales cuenta con mínima o nula publicidad.

4.2. Enfoque.

El tipo de enfoque de esta investigación es cuantitativo ya que se demuestra en una tabla en la cual indicara tipos de publicidad que utilizan las microempresas en la 4ta calle norte poniente y 5ta calle norte poniente del municipio de Las Margaritas Chiapas.

4.3. Alcance de la investigación.

De acuerdo con el problema central de la investigación y al objeto de estudio, la población está compuesta por microempresas de la Ciudad de Las Margaritas, Chiapas, las cuales 5 empresas fueron las seleccionadas para objeto de estudio las cuales pertenecen al giro del comercio, pero únicamente nos centramos en Marisquería “El Güero”.

4.4. Técnicas e instrumentos.

En esta investigación es necesario llevar acabo la técnica de la recolección de datos, en la cual es fundamental para tener éxito en la obtención de resultados.

El instrumento de recolección de datos está situado a crear las condiciones para la medición, los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Hernández Mendoza & Duana Avila, 2020).

4.4.1 Técnicas.

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta, como bien sabemos la encuesta es un procedimiento que se realiza, para recopilar y obtener información específica en este caso se le realizó a un grupo de empresarios.

La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras (García y otros, 2003).

4.4.2. Instrumentos.

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variaciones del investigador (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Consiste en obtener datos directamente de los sujetos de estudio a fin de conseguir sus opiniones o sugerencias. Para lograr los resultados deseados con esta técnica es importante tener claros los objetivos de tu investigación. El instrumento empleado en esta investigación fue el cuestionario con preguntas cerradas; los cuestionarios o encuestas brindan información más amplia; sin embargo, debes aplicarlos cuidadosamente. Para ello tienes que definir qué tipo de cuestionario es más eficiente para tus propósitos (Santos, 2022).

4.5 Diseño Metodológico.

Se diseñó un instrumento dirigido a los empresarios y dueños de las microempresas. Para comenzar se solicitó información acerca del giro y por consiguiente en que ciclo de vida se encuentra las microempresas dicha información permitirán analizar la situación en que se encuentran. El cuestionario consta de 14 preguntas que son cerradas con elección múltiple antes de su aplicación fue aprobado por los 5 empresarios.

4.5.1. Obtención de la Información

Se logro realizar el instrumento de estudio a un total de 5 microempresarios visitados los que fueron efectuadas en diferentes días de la semana de igual forma en diferentes horarios con el fin de contar con la información que nos pudieran brindar los dueños.

El tiempo de cada encuesta fue de manera variada ya que dependía de la disponibilidad de tiempo de cada empresario se llevó a cabo durante los meses octubre y noviembre 2023, por lo cual se les pidió acceso a sus instalaciones para poder aplicarlos dentro de su local.

4.5.2. Análisis e interpretación.

Una vez terminada toda la información que se pudo seleccionar se utiliza el programa de Microsoft Excel, las respuestas utilizadas a través de las encuesta de opción múltiple y la información obtenida se ocupa el programa para analizar los porcentajes, promedios y conteos, por lo cual se genera unas ciertas graficas que se realizan en el mismo programa antes mencionado para mayor claridad y mejor visión de la interpretación, es por ello que cada grafica plasmada en el trabajado ha sido enumerada con numero consecutivo de acuerdo a las preguntas realizadas por el instrumento de apoyo en las cuales fueron 16 reactivos en los que se presentan más adelante del trabajo.

4.6. Resultados finales.

Se realizo las encuestas a 5 empresarios de empresas perteneciente al giro comercial, en el cual un empresario obtuvo mayor interés en este resultado, en donde las preguntas que se les hicieron fueron motivo a saber que tanta publicidad ocupan para promocionar ya sea su empresa o su producto, se inicia con datos generales y saber que giro ocupan para posteriormente saber si utilizan publicidad y en su caso de ser positiva su respuesta que medios son mejores para darse a conocer.

El detalle de los resultados obtenidos que sustentan lo anterior se presenta a continuación.

Cuestionario aplicado al grupo de los microempresarios de las empresas encuestadas pertenecientes al sector del comercio a la venta por menor de mariscos frescos:



INSTRUMENTO I ENCUESTA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN.



El presente cuestionario está dirigido a propietarios de microempresas al municipio de Las Margaritas y tiene la finalidad de conocer aspectos relacionados con la publicidad que utilizan . las respuestas únicamente se ocupan para realizar esta investigación y serán ocupadas con total discreción y confiabilidad. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: Marque con una X el recuadro y/o conteste brevemente la pregunta que corresponda o considere correcta.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Cuál es el giro al que pertenece su empresa?

Comercial

Industrial

De servicio

2. ¿En qué ciclo de vida considera que se encuentra su empresa?

Nacimiento

Crecimiento

Madurez

Declive

Liquidación

Renacimiento

3. ¿Cuál es el objetivo publicitario de su empresa?

Convencer a los consumidores compren un determinado producto.

Incentivar a los clientes para que hagan una compra inmediata.

Persuadir a los usuarios para que elijan un nuevo producto.

- Cambiar la percepción de las propiedades del producto por parte de los consumidores.
4. ¿Quién decide sobre las campañas publicitarias en su empresa?
- Dueño
- Encargado
- Otros, Especifique: _____
5. ¿En qué época del año realiza su campaña publicitaria?
- Primavera
- Verano
- Invierno
- Otoño
6. ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para su campaña publicitaria?
- Publicidad online
- Publicidad exterior
- Publicidad de radio
- Publicidad de televisión
- Publicidad de telemarketing
- Publicidad de boca en boca
- Perifoneo
- Folletos
7. ¿Cuánto dinero invierte la empresa en medios publicitarios?
- A \$20 hasta \$ 100
- \$101 hasta \$300
- \$301 hasta \$500
- \$501 hasta \$700
- \$701 hasta \$1000

8. ¿Cuánto tiempo utiliza la empresa para anunciar su publicidad y darse a conocer?

Por hora

Diario

Quincenal

Mensual

9. ¿La empresa tiene una campaña de publicidad?

Si

No

10. ¿La empresa utiliza medios de comunicación publicitaria para darse conocer?

Si

No

11. ¿Qué pretende obtener la empresa al hacer publicidad?

Ofrecer información

Identidad de marca

Promocionar el producto o servicio

Crear una necesidad de consumo

Educar a la sociedad

12. Marque con una X el recuadro del formato de publicidad que más utiliza.

Visual

Auditivo

Escrito

Ninguno

13. De las alternativas presentados para publicar su negocio ¿cuál sería de su preferencia?

Vallas publicitarias

Vallas móviles

Carteles

Pantallas electrónicas

Rotulación de vehículos

14. ¿La empresa considera que la publicidad es importante para hacer crecer su negocio?

Si

No

15. ¿Con qué tipo de medio telefónico cuenta usted?

Teléfono fijo

Smartphone

No cuento con celular.

16. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza la empresa para darse a conocer con su cliente?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tiktoks

Ninguno.

¡Muchas Gracias por tu colaboración!

Gráfica y pregunta 1. ¿Cuál es el giro al que pertenece su empresa?



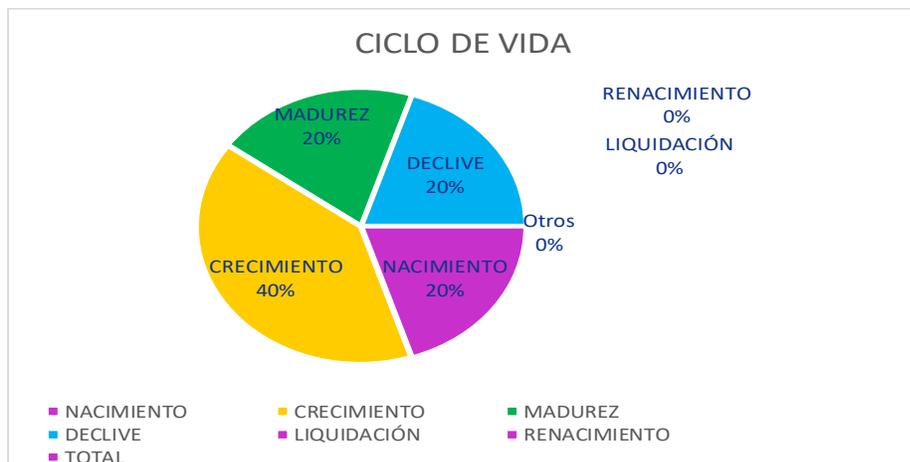
Resultados:

ACTIVIDAD O GIRO	NUMEROS	PORCENTAJE
INDUSTRIAL	0	0%
COMERCIAL	5	100%
DE SERVICIOS	0	0%
TOTAL		100%

Interpretación.

Para empezar con el análisis de esta encuesta se inició con saber qué actividad o giro pertenecen nuestras empresas encuestadas a lo que la gráfica muestra que nuestro grupo seleccionado fueron 5 empresas encuestadas las cuales fueron muy específicas ya que estas empresas en su totalidad se dedican al giro comercial es decir que facilitan el acceso de los productos.

Gráfica y pregunta 2. ¿En qué de ciclo de vida considera que se encuentra su empresa?



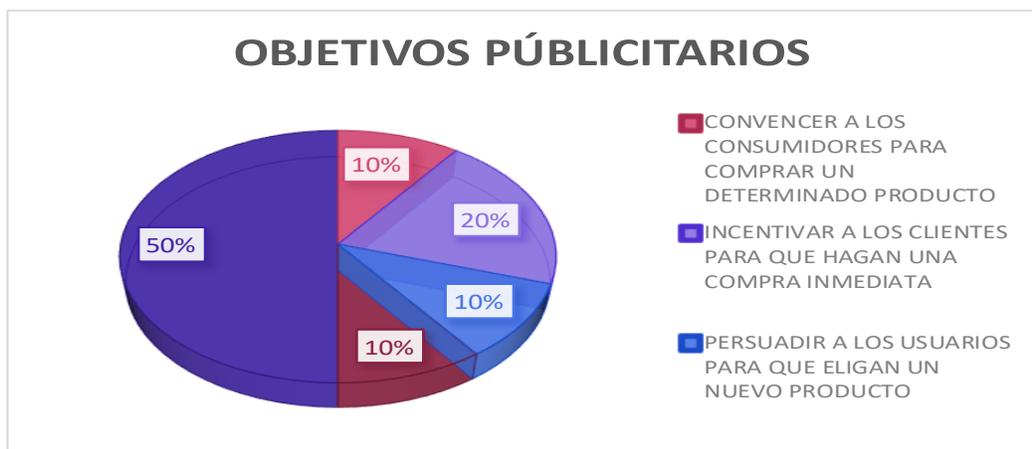
Resultados:

CICLO DE VIDA	NÚMEROS	PORCENTAJE
NACIMIENTO	1	20%
CRECIMIENTO	2	40%
MADUREZ	1	20%
DECLIVE	1	20%
LIQUIDACIÓN	0	0%
RENACIMIENTO	0	0%
TOTAL		100.00%

Interpretación:

Como se observa en la gráfica en la muestra se encuentran representadas las 5 empresas encuestadas de giro comercial localizadas en la cabecera municipal lo que permite conocer su ciclo de vida cada empresa; lo que pudimos encontrar es una se encuentra iniciando en ese giro y 2 de ellas ya tienen el crecimiento que necesita su negocio y lamentable una está en su etapa de declive.

Gráfica y pregunta 3. ¿Cuál es el objetivo publicitario de su empresa?



Resultado:

OBJETIVOS PUBLICITARIOS	NÚMEROS	PORCENTA.
CONVENCER A LOS CONSUMIDORES PARA COMPRAR UN DETERMINADO PRODUCTO	1	20%
INCENTIVAR A LOS CLIENTES PARA QUE HAGAN UNA COMPRA INMEDIATA	2	40%
PERSUADIR A LOS USUARIOS PARA QUE ELIGAN UN NUEVO PRODUCTO	1	20%
CAMBIAR LA PERCEPCIÓN DE LAS PROPIEDADES DEL PRODUCTO POR	1	20%
TOTAL	5	100%

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica las empresas encuestadas son un total de 5 empresas de las cuales 2 de ellas nos indicaron que su principal objetivo era incentivar a los clientes para que hagan una compra inmediata y las demás optaron por otro objetivo, ya que en la encuesta se le otorgo 4 objetivos posibles.

Gráfica y pregunta 4 ¿Quién es el que decide sobre las campañas publicitarias?



Resultados:

¿QUIEN DECIDE?	NÚMEROS	PORCENTAJE
Dueños	4	80%
Encargados	1	20%
Otros	0	0%
TOTAL	5	100%

Interpretación:

Como puede observar las empresas encuestadas fueron 5 empresas en la que 4 de la empresas nos indican que los dueños son quienes toman decisiones a la hora de realizar las campañas de publicidad haciendo un total de 80% gráficamente; mientras que el 20% como lo muestra en la gráfica nos indicó que los encargados de la empresa son quienes se encargan de ese tipo de decisiones.

Gráfica y pregunta 5. ¿En qué época del año realizan su campaña publicitaria?



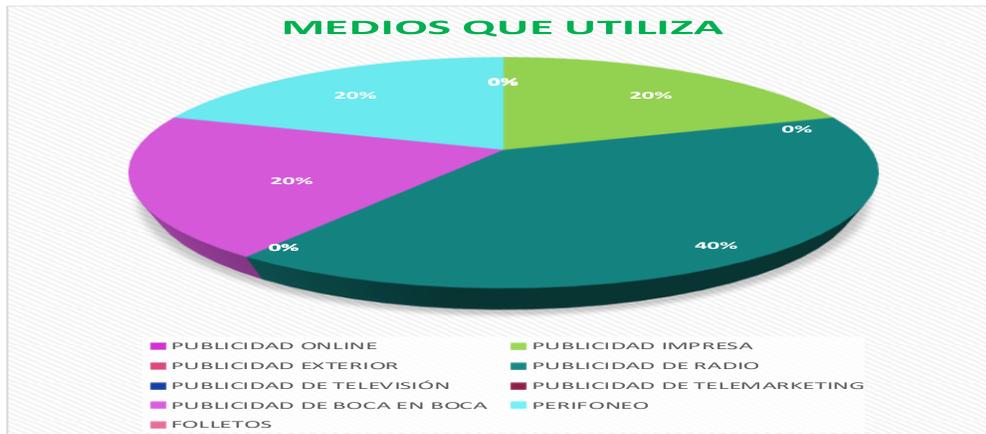
Resultados

EPOCA DEL AÑO	NÚMEROS	PORCENTAJE
PRIMAVERA	1	20%
VERANO	4	80%
INVIERNO	0	0%
OTOÑO	0	0%
TOTAL		100%

Interpretación:

Aquí se puede apreciar que la mayoría de los micronegocios ocupan la estación de verano, ya que para ellos es una temporada alta para el comercio que ellos ocupan y es por ellos que realizan su campaña de publicidad mientras que el 20% que se muestra en la gráfica, representa a una empresa que indicó que lo ocupa en la estación de primavera y el de mayor porcentaje que fue 80% de verano.

Gráfica y pregunta 6. ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para su campaña publicitaria?



Resultados:

MEDIOS QUE UTILIZA	NÚMEROS	PORCENTAJE
PUBLICIDAD ONLINE		0%
PUBLICIDAD IMPRESA	1	20%
PUBLICIDAD EXTERIOR		0%
PUBLICIDAD DE RADIO	2	40%
PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN		0%
PUBLICIDAD DE TELEMARKETING		0%
PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA	1	20%
PERIFONEO	1	20%
FOLLETOS		0%
TOTAL		100%

Interpretación:

Como se puede apreciar en la gráfica sugerimos varios tipos de medios de publicidad que existen y que se pueden utilizar para crear su campaña publicitaria en sus negocios; a lo que los microempresarios nos marcaron con una "X"

Gráfica y pregunta 7. ¿Cuánto dinero invierte la empresa en medios publicitarios?



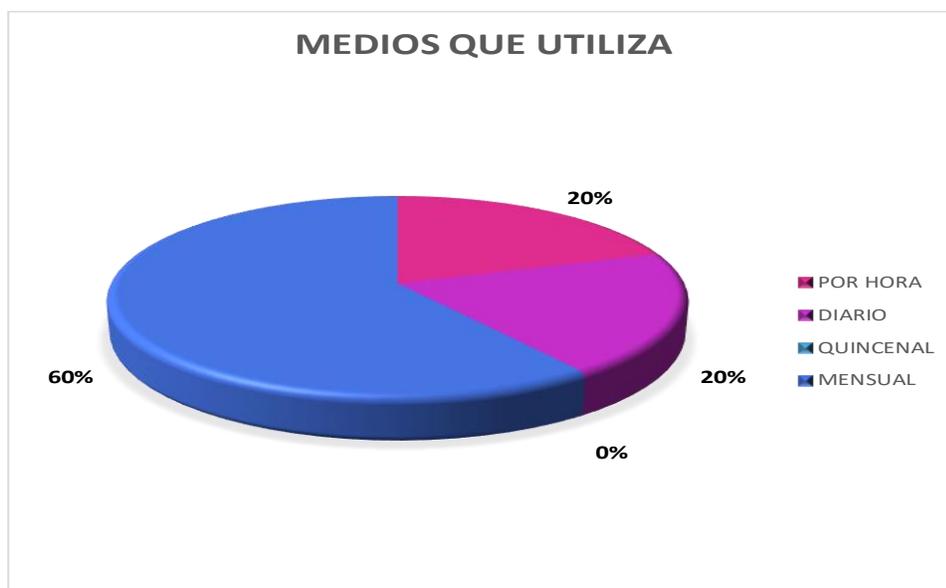
Resultados

¿CUÁNTO INVIERTE LA EMPRESA EN MEDIOS PÚBLICITARIOS?	NÚMEROS	PORCENTAJE
\$ 20 hasta \$ 100	2	40%
\$101 hasta \$300	3	60%
\$301 hasta \$500	0	0%
\$501 hasta \$700	0	0%
\$701 hasta \$1000	0	0%
TOTAL	5	100%

Interpretación

Como vemos en la gráfica el 60% que representa la mayoría de las empresas encuestadas, invierte en su publicidad en un rango de dinero de \$ 101 hasta \$ 300 pesos, para darse conocerse, mientras que el 40% de ellas gasta en un rango de \$20 hasta \$100.

Gráfica y pregunta 8. ¿Cuánto tiempo utiliza la empresa para anunciar publicidad y darse conocer?



Resultados:

MEDIOS QUE UTILIZAN	NÚMEROS	PORCENTAJE
POR HORA	1	20%
DIARIO	1	20%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	3	60%
TOTAL	5	100%

Interpretación.

El tiempo que utiliza para promocionar su publicidad las empresas encuestadas las cuales fueron 5 que accedieron a esta encuesta; 3 de ellas nos indicaron que lo hacen de manera mensual lo que gráficamente marca un 60% , una de ellas lo hacen de manera diaria y otra por hora, en ambas haciendo gráficamente 40% pero nos conversaban que dependían mucho de la estación en la que nos encontramos.

Gráfica y pregunta 9. ¿La empresa tiene una campaña de publicidad?



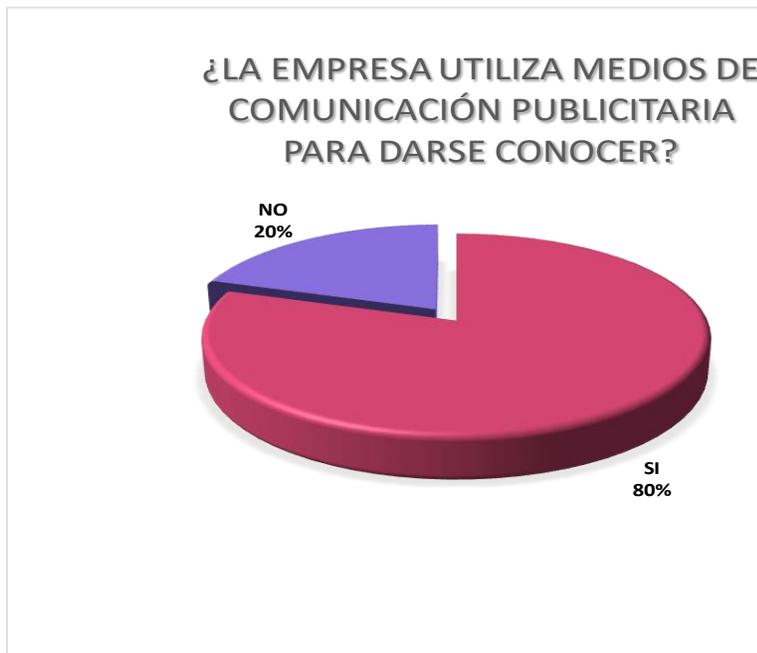
Resultados:

TIENE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	NÚMEROS	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL		100%

Interpretación

Como se muestra en la gráfica el resultado predominante fue No, con un porcentaje del 80% que equivale a las 4 de 5 empresas encuestadas dejando el 20% que es una empresa.

Gráfica y pregunta 10. ¿La empresa utiliza medios de comunicación publicitaria para darse conocer?



Resultados:

TIENE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	NÚMEROS	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Interpretación.

cómo se observa en la muestra se encuentra representados las empresas encuestadas, lo que permite conocer si las empresas utilizan medios de comunicación publicitaria para darse a conocer, en lo que se muestra en el gráfico nos indican que la respuesta predominante fue que si lo ocupan con un 80%. dejando en negativa el 20%.

Gráfica y pregunta 11. ¿Qué pretende obtener la empresa al hacer publicidad?



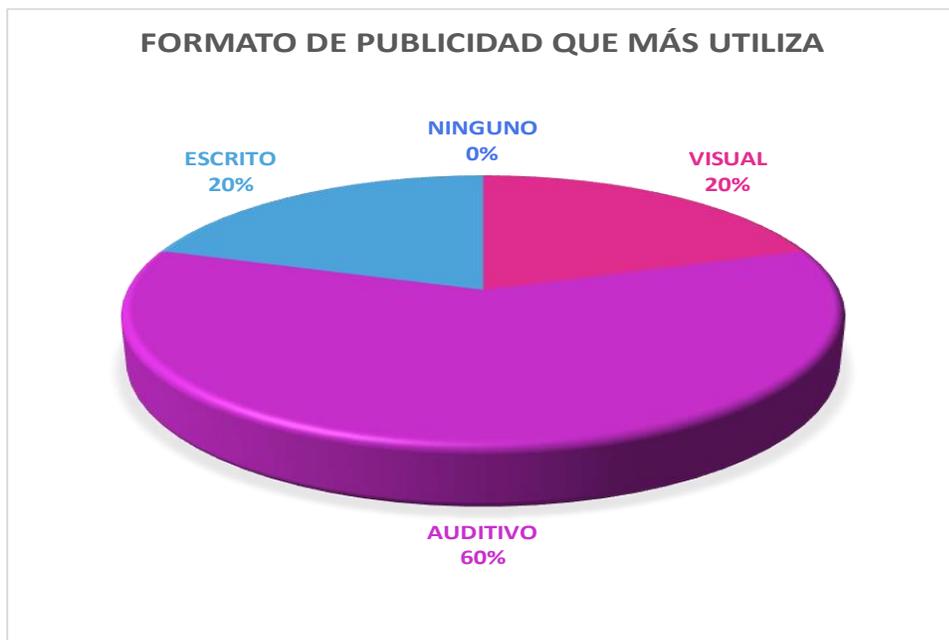
Resultado:

QUE PRETENDE LA EMPRESA AL HACER PUBLICIDAD	NÚMEROS	PORCENTAJE
OFRECER INFORMACIÓN	0	0%
IDENTIDAD DE MARCA	2	40%
PROMOCIONAR EL PRODUCTO O SERVICIO	0	0%
CREAR UNA NECESIDAD DE CONSUMO	3	60%
EDUCAR A LA SOCIEDAD	0	0%
TOTAL		100%

Interpretación.

La opinión de los empresarios al respondernos esta pregunta es parte fundamental de nuestra investigación ya que conocemos que pretende la empresa al hacer publicidad y podemos darnos cuenta que tiene varias opiniones y la más predominantes con un porcentaje de 39%, es crear una necesidad de consumo hacia el producto, mientras que una pequeña diferencia de 32% es promocionar el producto que ofertan seguido de un 29% identificar la marca

Gráfica y pregunta 12. Marque con una X el recuadro del formato de publicidad que más utiliza.



Resultado

FORMATO DE PÚBLICIDAD	NUMEROS	PORCENTAJE
VISUAL	1	20%
AUDITIVO	3	60%
ESCRITO	1	20%
NINGUNO	0	0%
TOTAL		100%

Interpretación.

Como se muestra en la gráfica los empresarios encuestados el formato de publicidad que más utiliza es de manera auditiva es decir a través de perifoneo o anuncios de radio. Que en la gráfica se muestra con un porcentaje de 60% mientras que de la forma visual y escrito está en 20%.

Gráfica y pregunta 13. De las alternativas presentadas para publicar su ¿Cuál sería de su preferencia?



Resultados

FORMATO DE PÚBLICIDAD	NÚMEROS	PORCENTAJE
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0%
VALLAS MÓVILES	0	0%
CARTELES	5	100%
PANTALLA ELECTRONICAS	0	0%
ROTULO DE VEHICULOS	0	0%
TOTAL	5	100%

Interpretación.

como se muestra en la gráfica la respuesta predominante en esta encuesta para saber que formato utilizan para su publicidad; los 5 empresarios que nos respondieron fueron del 100% en la cual prefieren los carteles.

Gráfica y pregunta 14. ¿La empresa considera que la publicidad es importante para hacer crecer su negocio?



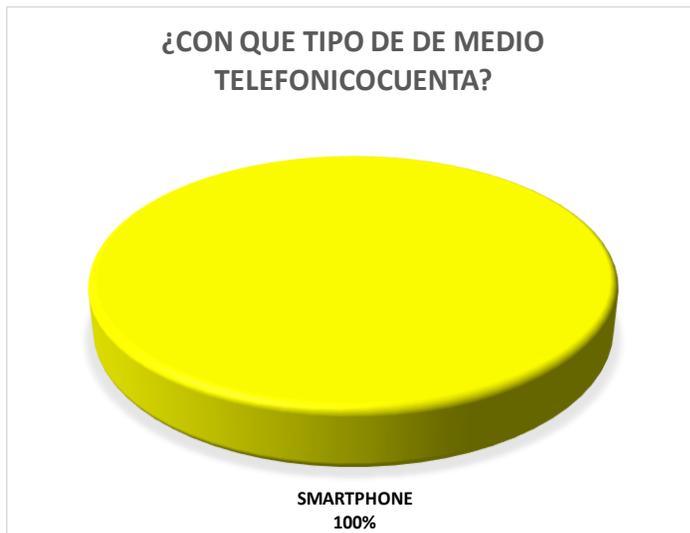
Resultados:

CREEN QUE LA PÚBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA HACER CRECER SU NEGOCIO	NÚMEROS	PORCENTAJE
NO	1	20%
SI	4	80%
TOTAL	5	100%

Interpretación.

En esta gráfica se puede apreciar que para los empresarios la mayoría de ellos considera que la publicidad es importante para a hacer crecer su negocio con un 80% que equivale a 4 empresas y el 20% que corresponde al porcentaje de una de la empresa cree que no es importante.

Gráfica y pregunta 15. ¿Con que tipo de medio telefónico cuenta usted?



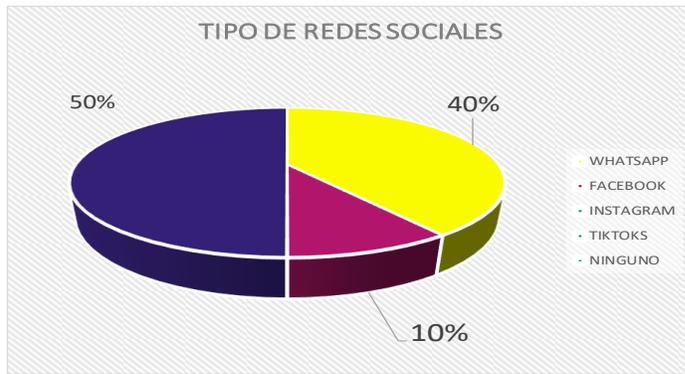
Resultados:

MEDIO TELEFONICO	NÚMEROS	PORCENTAJE
TÉLEFONO FIJO	0	0%
SMARTPHONE	5	100%
NO CUENTO CON CELULAR	0	0%
TOTAL	5	100%

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica el 100% que refleja las 5 empresas, cuenta con un smartphone y para ellos es un medio importante para darse a conocer.

Gráfica y pregunta 16. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza la empresa para darse a conocer?



Resultados:

TIPO DE REDES SOCIALES	NÚMEROS	PORCENTAJE
WHATSAPP	4	80%
FACEBOOK	1	20%
INSTAGRAM		0%
TIKTOKS		0%
NINGUNO		0%
TOTAL	5	100%

Interpretación:

cómo se observa en la gráfica nuestros empresarios respondieron a la pregunta ¿Qué tipo de redes sociales utiliza? a lo que la mayoría su respuesta fue con un 80% que equivale a 4 empresas que únicamente utiliza WhatsApp y un 20% que es porcentaje de una que también ocupa Facebook

CAPÍTULO V CONCLUSIONES.

5.1. Conclusión.

Las microempresas y sus empresarios muchas veces no están acostumbrados a salir de su zona de confort, por miedo al fracaso y por eso se quedan con lo tradicional, con lo que conocen, pero no experimentan nuevas cosas que la sociedad va implementando conforme van pasando el tiempo.

En el municipio de Las Margaritas los microempresarios, no apuestan a realizar o invertir en publicidad esto debido a varios factores como son:

- Desconocimiento del uso de la tecnología.
- No querer realizar una inversión contratando a un diseñador.
- Los objetivos con relación a su publicidad no lo tienen claro.
- Falta de solvencia económica para invertir en publicidad.

Todo esto es debido al temor a no tener aceptación ante los consumidores; ya que la misma población tiende a realizar sus compras en los grandes súper mercados los cuales si cuenta con publicidad, es por ello y de vital importancia que las microempresas del municipio de Las Margaritas, Chiapas tengan herramientas de publicidad para así hacer crecer el sector comercial y así puedan mejorar en el crecimiento de su propia empresa ya que de esta manera los impulsará a tomar mejores decisiones y a tener un constante mejoramiento continuo en su microempresas.

Esta tesis apoya el sector comercial y la importancia que debe tener al contar con la publicidad para hacer crecer sus ventas por lo cual se le hace una propuesta para que puedan implementarla y puedan mejorar.

5.2. Propuesta.

Para esta investigación se han generado dos propuestas la primera se basa en:

El modelo AIDA que está enfocada en sus siglas que significan atención, interés, deseo y acción esta dirigido para los clientes este modelo es escalonado es decir pasa por etapas para que el cliente compre dicho producto. Según el modelo Aida el consumidor pasa por pensamientos cognitivos que nos ayudan entrelazar nuestros gustos por algún en particular, en el cual pasa la segunda etapa donde fusionamos nuestros sentimientos es donde aprendemos a sentir deseo, por dicho producto y llegar a la etapa la compra. Es por ello por lo que este modelo AIDA pasa por 4 etapas importantes que debe tomar en cuenta:

- La primera es donde el medio de publicidad que se aplica para vender dicho producto debe llamar la atención de nuestros consumidores para que el gusto entre desde los sentidos del cliente.
- Esta etapa es mantener el mismo interés que tuvo el cliente por dicho producto ofertado.
- En la tercera etapa; es después que el cliente tiene el interés por dicho producto el cliente desee comprar el producto.
- En la cuarta y quizás final es generar la acción de comprar.

Y esta es la forma de llamar la atención a más clientes a través de la publicidad utilizando los medios de publicidad más convenientes para cada microempresario.

En la segunda propuesta se habla de un modelo con diferentes estrategias que el microempresario puede tomar en cuenta; se inicia con una introducción que explica detalladamente de que se basa, ya que a lo largo de días de trabajo este cuenta con un diagnóstico derivado a nuestro instrumento de investigación que se realizo en tiempo y forma a continuación se detalla desde los objetivos, que quiere llegar a dar este modelo hasta las estrategias por cada área que hay que reforzar.

Con base a la investigación que se realizó y acerca de los factores que fluyen en la publicidad en las microempresas de giro comercial de la ciudad de las margaritas Chiapas a través de las encuestas aplicadas a los empresarios de empresas que se dedican a la venta por menor de mariscos frescos se crean unas estrategias tanto como de mercadotecnia y publicidad en el cual está orientado para que los empresarios, puedan tomar en cuenta.

Estas estrategias, sea hacen con la intención aumentar o en su caso implementar la publicidad a los micronegocios para así crearles conciencia de la importancia que tiene darse a conocer como empresa a través de la publicidad y de la mercadotecnia.

Es por ello el plan de publicidad se imagina la principal herramienta para dirigir y coordinar los esfuerzos de comercializar presión e importancia de darse a conocer como empresa.

La información obtenida a través de nuestro instrumento investigación fueron claves para lograr y precisar las características que necesitan vigilancia en el conjunto de las microempresas estudiadas esto con el fin de realizar una propuesta de estrategias de publicidad que apoyen los objetivos de las propias microempresas analizada y que puedan influir de manera positiva en su desempeño con este objetivo se realizó un diagnóstico que puede resumirse en los siguientes puntos:

- Las microempresas estudiadas no cuentan con estrategias de publicidad.
- Los empresarios de las microempresas no se apoyan en las nuevas tecnologías para implementar, o al menos complementar, los medios tradicionales; solo el 20% que equivale a una empresa encuestada, utiliza redes sociales de interacción siendo que el 80% únicamente utiliza WhatsApp por comunicación.
- Así como también se detectó que los empresarios no están suficientemente familiarizados con los medios publicitarios sin embargo ocupan los medios tradicionales como es el caso de publicidad en radio con un 40% en las encuestas seguidas del 30% de la publicidad de boca en boca, los dueños no tienen una enfoque completo de las insuficiencias y referencias de su público , así como de sus nuevos rutinas, esto es debido a que la mayoría no ofrece ningún medio de

retroalimentación mediante el cual puedan recibir reseñas u observaciones acerca de los aspectos que puedan o deben corregir o mejorar.

- Aunque 1/3 parte de las microempresas analizadas cuenta con diferentes medios publicitarios y que puedan utilizar no lo explotan para el beneficio directo de su propio negocio propio.

La propuesta de estrategia inicia que se describe en el siguiente apartado es con base el diagnóstico realizado está orientado en complementar a que los microempresarios logren los siguientes objetivos que sugerimos;

- a) Identificar la importancia de tener plan estratégico de publicidad.
- b) Conocer las diferentes plataformas de redes sociales para darse a conocer como empresa.
- c) Conocer medios publicitarios para obtener asesoría en cuanto a las tecnologías nuevas.
- d) Implementar publicidad para cada estación del año y los beneficie como microempresas.
- e) Implementar estrategias de promoción para mantener a los fieles clientes y atraer a nuevos clientes.
- f) Conocer las necesidades de sus clientes para que se mejore la atención servicio que les ofrece.

Llegamos a la parte final de esta investigación donde se describe una propuesta de sugerencias de publicidad que se pueden efectuar en el grupo de microempresas estudiadas y apoyar en el mejoramiento de sus ventas.

Esta información fue retomada por el instrumento de estudio que se utilizó mediante las cuales fueron las encuestas las cuales los microempresarios fueron de gran ayuda para lograr el resultado en genera algunas de las estrategias sugeridas están dirigidas al grupo microempresas dedicadas al comercio por menor de venta de mariscos frescos, también se basa en la información obtenida en las encuestas en donde se observó que no invierten tanto en la publicidad, pero lo necesario para darse a conocer.

Las estrategias son con la intención de desarrollar un crecimiento importante para las microempresas, de las empresas encuestadas, las estrategias que sugerimos para el crecimiento de ventas se mencionan en los siguientes puntos:

1. Análisis del mercado actual.
2. Estrategias de publicidad
3. Capacitación y apoyo a la creación de redes sociales
4. Relaciones públicas.

Es importante revisar las necesidades y deseos de público al que se dirige a ese tipo de productos y servicios a las empresas encuestadas; para así encontrar nuevas oportunidades para que se relacione con los clientes.

Estrategias:

- Identificar a nuestros clientes y conocer que productos consumen más.
- Vincular emocionalmente al cliente para crear una percepción de la marca.
- Capacitación a los trabajadores.

Incrementar el consumo y por ende la compra de productos de la empresa pertenecientes al sector comercial.

Estrategias:

- Los productos que se oferten darlos a conocer en el espacio local también de manera regional con la intención los productos que se ofrecen cree una visita a la ciudad de Las Margaritas, Chiapas.
- Conservar la marca e imagen para adquirir calidad con respecto a los productos ofertados, ya que requieren ciertos cuidados por ser productos que requieren congelación.
- Establecer vínculos con restaurantes y establecimientos minoristas de productos de mariscos frescos. para incentivar a la compra del producto y dar a conocer la marca.

- Ofrecer promociones a los clientes de manera oportuna y sobre todo contar con un registro, para captar la atención de nuestros consumidores.

Aumentar las ventas de los productos a través de la publicidad en la ciudad de Las Margaritas, Chiapas.

Estrategias:

- Conocer las nuevas herramientas que da las redes sociales para la publicidad.
- Crear capacitaciones a los trabajadores de cómo llevar la publicidad de manera más actualizada.
- Emplear y analizar los aparatos tecnológicos que cuenta la empresa es decir si ocupan algún teléfono móvil o como lo es el internet para ofertar su producto o mercancía y así generar mejores ventas.
- Mejorar la marca de la empresa en redes sociales (Facebook, Instagram, tiktoks) ya que esas plataformas se encuentran de manera gratuita y pueden llegar a todo el público en general.
- Diseñar e implementar perfiles de redes sociales para alcanzar más clientes potenciales.
- Diseñar y mantener una página web, donde los clientes puedan observar los beneficios y la calidad de los productos ofrecidos.
- Al crear la página web complementarlo con web SEO, quien nos hará llegar a más personas.
- Organizar información subir imágenes las instalaciones, productos, promociones entablado contacto directo por medio de redes sociales.
- Es importante que como empresario puedan desarrollar especialmente una alianza estratégica con los otros empresarios locales o regionales para continuar con el crecimiento de las ventas de manera general no únicamente para ellos sino al bien al bienestar común.
- Continuar con los medios de comunicación como es: la radio, los periódicos, las redes sociales, los carteles con la información de la empresa y productos y

servicio ofrecidos, estructurarlos a tiempos adecuados y en determinados tiempos es decir ocuparlos de manera mensual.

- Implementar y gestionar campañas publicitarias para todas las estaciones del año ya que únicamente los empresarios ocupan mayormente en la temporada de verano requiere darse a conocer a todas estaciones.
- Crear una imagen positiva y de preferencia de la marca para que a nivel municipal sean unas empresas reconocidas.

Las estrategias para la capacitación del capital humano deben ser muy importantes, aunque las microempresas tengan la capacidad de contar de 5 a 10 trabajadores, pero esto ayudara a desarrollar sus capacidades de la mejor manera.

Estrategias:

- Los microempresarios deben capacitarse en diversas áreas ya sea administrativas, distribución de la misma publicidad, es por ello que existen centros de capacitación y dependencias gubernamentales como lo es la secretaria de Economía y trabajo del Estado de Chiapas para el fortalecimiento como microempresarios.
- Dar la atención debida a todo el personal, con resolver condiciones para satisfacer el cliente.
- Realizar cursos para todo el personal en sus distintas áreas.
- Conta con la asesoría financiera de profesionales es de fundamental importancia para las microempresas tengan forma de ir creciendo en su rubro.

Es necesario hacer un diagnostico para implementar de mejor manera el desarrollo de las estrategias para identificar sus errores y así solucionarlo de la mejor manera posible.

Estrategias:

- Crear una visión a largo plazo para las microempresas puedan crecer en ventas y la cuestión de la publicidad que requiere para estar bien fundamentados.

- Definir un objetivo determinado que ayude al crecimiento de las ventas a través de la publicidad de manera mensual, es decir, establecer un porcentaje de incremento a la inversión de dinero de publicidad.
- Utilizar instrumentos (cuestionarios) para a los microempresarios con el fin de verificar su satisfacción, después de la implementación de la publicidad.
- Dar seguimiento a un plan con fechas específicas en las que se puede corregir y ampliar la visión para así mejorar; esto permitirá conocer las fortalezas y debilidades tanto como empresa, también en la atención y servicio que se le otorga.
- Conocer el nivel de posicionamiento de las MIPYMES en el mercado del consumo.
- Evaluar el desempeño y dar mantenimiento de la página web y de las redes sociales.
- Revisar el nivel de clientes nuevos que adquieren por implementar la publicidad a través de los medios publicitarios (radio, Facebook, Instagram).
- Crear cartera de clientes frecuentes para medir la influencia del crecimiento de microempresa.

I. CALENDARIO DE ESTRATEGIAS PÚBLICITARIAS.

Se presenta el siguiente calendario para realizar las actividades para mejorar la publicidad y hacer crecer las ventas de los micronegocios pero esto dependerá de los factores y contexto de cada microempresa.

Tiempo	AÑO 2023											
FUNCIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ANALISIS DE MERCADO	X	X	X									
DESARROLLO DE LA EMPRESA			X	X	X							
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			X	X								
CAPACITACIÓN DE CAPITAL HUMANO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EVALUACIÓN Y CONTROL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

La propuesta que se presenta tiene como principal objetivo es encontrar la mejor decisión al dar estrategias de marketing y publicitarias, para el crecimiento de sus ventas de los micronegocios del sector comercial, pero en la venta por menor de mariscos frescos , puede ser un objeto de estudio para medir o ver el impacto que causa su aplicación.

Bibliografía.

- Amaro Hernández, J. A., Tamez Martínez, X., & Arcos Moreno, S. (2013). *LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO*.
<https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/25/gestion-publicitaria.html>
- AMPEI. (OCTUBRE de 2022). *ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA EDUCACIÓN INTERNACIONAL. RESEÑA DEL ESTADO DE CHIAPAS*: <https://sari.unach.mx/ampei2022/es/chiapas.html>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Anda luz de publicidad. (28 de junio de 2018). *La técnicas más comunes de publicidad*.
<https://www.andaluzadepublicidad.es/las-cinco-tecnicas-mas-comunes-de-publicidad/>
- ateana. (23 de Febrero de 2012). *Club de ensayos*. <https://www.clubensayos.com/Ciencia/Mision-Vision/145891.html>
- Axioma Sales Training. (27 de Mayo de 2019). *el modelo de ventas AIDA*.
<https://www.axiomafv.com/modelo-aida/>
- Benitez Ramirez, L. I. (20 de marzo de 2020). *Segmentación de mercados*.
<https://vsip.info/segmentacion-de-mercado-30-pdf-free.html>
- Carbajal, A. (2014 de Abril | de 2014). *Prezi*. La Empresa: <https://prezi.com/7u61a1uuctna/la-empresa/>
- Cardenas, J., Tibaquira, H., Herrera, E., & Montañas, N. (s/f de s/f de s/f). *Instituto Educativa Diversificado*. <https://conaldi.edu.co/assets/guia-grado-septimo--rotaci%C3%B3n-taller-3.pdf>
- Cardona, L. (07 de Septiembre de 2023). *ciber click*. Marketing Digital:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Club ensayos. (30 de enero de 2013). *Regiones chiapanecas*. <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Regiones-Chiapanecas/524410.html>
- Codeluppi, V. (2007). *EL PAPEL SOCIAL DE LA PUBLICIDAD*.
- Data México. (sf de sf de 2020). <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/las-margaritas#:~:text=Acerca%20de%20Las%20Margaritas&text=En%202020%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20en,Las%20Margaritas%20creci%C3%B3n%20un%2026.5%25>.
- Data México. (s/n de Marzo de 2020). *Data México.org*. Municipio de Las Margaritas:
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/las-margaritas#:~:text=Acerca%20de%20Las%20Margaritas&text=En%202020%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20en,Las%20Margaritas%20creci%C3%B3n%20un%2026.5%25>.
- Digimark& Asociados. (04 de Abril de 2023). *Marketing Digital*. <https://digimarkyasociados.com/que-es-marketing-digital-u-online/>
- Ensayos. (2014 de octubre de 2014). *Buenas Tareas*.
<https://www.buenastareas.com/ensayos/Filo/60991966.html>

- Eyssautier de la Mora, M. (2012). Elementos Básicos de Mercadotecnia. En M. Eyssautier de la Mora, *Elementos Básicos de Mercadotecnia*. Trillas.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Education.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocher, C. (2000). *Prácticas de Gestión Empresarial*. Mc Graw Education.
- García, M., Alvira, F., & Ibañez, J. (2003). La Encuesta como técnica de Investigación. *Publicación Mensual*, 31(8), 527.
- Gómez Davila, F. R. (S/F de JULIO de 2011). *CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA*. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_9185.pdf
- González, A. (17 de octubre de 2023). *Estrategías de Comercialización*. Estrategías de Comercialización.: <https://empredepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hall, D. (2007). *Marketing Significativo*. Patria.
- Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e Instrumentos de recolección. *Publicación Semestral*, 9(17), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC GRAW HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de La Investigación*. MC GRAW HILL.
- INEGI. (2020). *CUENTAME DE MÉXICO*. https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/m_migratorios.aspx?t_ema=me&e=07
- Market Data. (Octubre de 2022). *Market Data*. <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Barrio-Centro-Las-Margaritas-Chiapas>
- Mello Lizarraga, W. (01 de Septiembre de 2009). *Publicidad de medios*. <https://publicidadmedios-unjbg.blogspot.com/2009/09/>
- Mello Lizarraga, W. (01 de Septiembre de 2009). *Publicidad en medios*. <https://publicidadmedios-unjbg.blogspot.com/2009/09/modelos-publicitarios-basados-en-los.html>
- México, G. t. (s.f. de s.f. de s.f.). *Guía turística México*. https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=5&id_Municipio=00925
- Mojeron, G. (03 de diciembre de 2021). *Estrategias*. Masiva: <https://masiva.ec/tecnicas-mas-comunes-de-la-publicidad/>
- Montes, K. (17 de abril de 2019). *wongp*. <https://www.womgp.com/blog/73-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-invierten-en-marketing-digital/>

- Moreno, L. (25 de octubre de 2022). *La aplicación de mezcla*.
<https://lourdescristinamorenorodriguez.blogspot.com/2022/10/medios-para-comunicarse-con-los-clientes.html>
- Müch Galindo, L., & Garcia Martinez, J. G. (2012). Fundamentos de Administración. En L. Müch Galindo, & J. G. Garcia Martinez, *Fundamentos de Administración* (págs. 51-54). trillas.
- Munch, L., & Garcia Martinez, J. G. (2012). *Fundamentos de Administración*. trillas.
- Murillo Davila, B., Cerda Gonzalez, M. F., & Castillo Arias, M. A. (26 de Noviembre de 2023). *Cordinación de Marketing*.
<http://repositorio.ucc.edu.ni/1313/1/BUSINESS%20505%20Empastado%20DIC%20%281%29.pdf>
- Navarrete Orquera, S. G. (13 de Junio de 2018). *Estudio para la creación de la Empresa de Publicidad "Publinorte" perteneciente al Grupo Corporativo del Norte*.
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8312>
- Nórtika. (23 de junio de 2020). *Nórtika*. La publicidad en México: <https://nortika.mx/la-publicidad-en-mexico/>
- Ortega Martinez, E. (2004). La Comunicación Publicitaria . En E. Ortega Martinez, *la comunicación Publicitaria* (pág. 386). Pirámides .
- Ortiz, D. (27 de Junio de 2023). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
- Orús, A. (14 de junio de 2024). *Industria La púbcidad en el mundo*.
<https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#topicOverview>
- Palomera, I. (17 de 09 de 2017). *Red forbes*. <https://www.forbes.com.mx/la-publicidad-en-mexico-en-los-ultimos-5-anos/>
- Paseo por México. (abril de 2013). *Paseo por México*.
https://paseopormexico.com/lugares/2839/ruinas_arqueol%C3%B3gicas_de_xintahual_en_las_margaritas
- Paseo por México. (sf).
https://paseopormexico.com/lugares/2839/ruinas_arqueol%C3%B3gicas_de_xintahual_en_las_margaritas
- Planificación y Comercialización*. (17 de Octubre de 2023). Estrategias de comercialización:
<https://placoem.blogspot.com/p/comercializacion-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M., & Sevilla Arias, P. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Historia del Marketing:
<https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>
- Quiroa, M., & Sevilla Arias, P. (2019 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Historia del marketing :
<https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>

- Rodríguez Morales, N. N. (24 de abril de 2015). *Filoético*.
<https://filoetico.wordpress.com/2015/04/24/publicidad-persuasion-o-mascara-de-la-manipulacion/>
- Rodríguez, J. (20 de 02 de 2023). *M4rketiing Ecommer*. <https://marketing4ecommerce.mx/hacia-2023-se-preve-un-incremento-del-50-en-la-inversion-publicitaria-en-mexico-iab-mexico-y-pluto-tv/#:~:text=para%20e%2Dcommerce-,Hacia%202023%20se%20prev%C3%A9%20un%20incremento%20del%2050%25%20en%20la,pUBLICITARIA%20en%2>
- Rodríguez, j. (s/f de s/f de 2023). *Maestria en públicidad Estrategica*. https://up-rid.up.ac.pa/7524/1/jannilka_rodriguez.pdf
- Sánchez, I., & López, V. (Abril de 2019). *Analisis de la Públicidad en las redes sociales*.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Sandoval Urbina, K., Martínez Merlo, M. d., & Rivas Ramos, S. R. (s/f de Febrero de 2022). *Seminario de Graduación*. Mercadotecnia: <https://repositorio.unan.edu.ni/17371/1/17371.pdf>
- Santos. (14 de septiembre de 2022). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Santos, D. (21 de Enero de 2023). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- Screen Fox. (Enero de 2020). <https://getscreenfox.com/blog/los-problemas-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>
- Slideshare Scribd. (20 de enero de 2022). *Slideshare Scribd*. <https://es.slideshare.net/slideshow/4-to-diseo-guia-7/251028612#6>
- Turcios Casta, C. H. (11 de Septiembre de 2020). *Ceutec de unitec*. Marketing mix online y mix tradicional: <https://www.coursehero.com/file/80007200/Tarea81-CarlosTurcios-31721286docx/>
- verdad, L. (18 de 03 de 2016). *Importancia de La públicidad*.
<https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>
- Villaviciencio valenzuela, A. (16 de 03 de 2016). *Enciclopedia de los municipios de México*.
<https://www.mexicantextiles.com/library/Tojolabal/lasmargaritas.pdf>
- Walther. (18 de Abril de 2023). *Dongge*. Marketing: <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-una-campana-publicitaria-definicion-objetivos-precios-y-ejemplos/>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica*. pearson Educación.
- Wikipedia. (s/F de s/f de 2000). *Wikipedia La enciplopedia libre*.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Las_Margaritas_\(Chiapas\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Las_Margaritas_(Chiapas))
- zendesk. (25 de agosto de 2023). *Marketing de redes*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales/>

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS OFICIAL MAESTRIA (4)4444.pdf

AUTOR

**CARMEN FIDELINA RODRIGUEZ SALAZA
R**

RECUENTO DE PALABRAS

19397 Words

RECUENTO DE CARACTERES

111452 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 26, 2024 9:46 AM CST

FECHA DEL INFORME

Aug 26, 2024 9:47 AM CST**● 13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)