

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad abordar el tema sobre las agencias publicitarias, estudiado desde una perspectiva de la ciencia de Mercadotecnia e intentaremos hacer una aportación y argumentar que desarrollar una cultura empresarial podría permitir romper con el paradigma de las agencias Publicitarias.

La idea de este documento nace a partir de una revisión exhaustiva de bibliografía de la cual observamos que los errores habituales es considerar que el empresario conoce mejor sus productos, sus consumidores y sus ventas y, en consecuencia, que se considera capaz de hacer "su" propia publicidad, su propia creatividad. Se ha demostrado sobradamente que los anunciantes necesitan a las agencias, de la misma manera que las agencias necesitan a los anunciantes, porque son aquellos especialistas dedicados a esa importante labor del mix de marketing. La agencia de publicidad es la única empresa que está preparada para atender todas las necesidades de comunicación del anunciante.¹

De acuerdo a la información detectada es que surge la pregunta de investigación como se detalla a continuación.

¿Como la falta de desarrollo en la cultura empresarial influye para que las PYMES aplique nuevas estrategias de mercadotecnia y Publicidad? Antes esta pregunta nuestra afirmación es que la falta de desarrollo en la cultura empresarial influye para que las PYMES apliquen nuevas estrategias de mercadotecnia y publicidad. Y por lo tanto el objetivo es desarrollar un programa de cultura empresarial para implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia y publicidad.

¹ Ángel del Pino Merino. Presidente Ejecutivo de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), http://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/elegir_agencia.msp

Esta investigación es importante porque nos va ayudar a eliminar el paradigma para la contratación de agencias publicitarias.

La metodología utilizada en esta tesina fueron fuentes de información bibliográfica de libros de autores reconocidos como lo son: Kleppner "publicidad" del autor J thomas Ruseell y W. Ronald Lane, "publicidad" del autor S. Watson Duna, también se consulto desarrollo organizacional principios y aplicaciones del autor Rafael Guisar, comportamiento organizacional del autor Stephen P. Robbins. Además de recurrir a paginas de Internet con la finalidad de actualizar el tema.

La estructuración del estudio es la siguiente: el primer capítulo exponemos el marco teórico que comprende los antecedentes en donde se menciona el origen, las aportaciones y la conceptualización; en el segundo capítulo habla sobre las agencias publicitarias; en el capítulo número tres abordamos desarrollo de una cultura empresarial, capítulo cuarto culturización mercadotecnia en desarrollo y en el capitulo cinco exponemos las conclusiones y recomendaciones. Para la parte final relacionamos la bibliografía utilizada.