

875202

18
2ij



UNIVERSIDAD VILLA RICA

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

"ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE CLORO EN LA
COMPAÑIA MARCA INDUSTRIAL DE
VERACRUZ, S. A. DE C. V."

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

José Olmos Fuentes

DIRECTOR DE TESIS
Ing. Mba. Federico Enrique Avila Vinay

REVISOR DE TESIS
Lic. José Antonio Olmedo Bolaños

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

H. VERACRUZ, VER.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

J E S U S

GRACIAS PADRE MIO,
NO SERIA NADA SIN TI.

MAMA

TU ME HICISTE
ME FORMASTE
SOY LO QUE TU
HAS QUERIDO QUE SEA
TE AMO.

MARU

GRACIAS POR
ESTAR SIEMPRE...
DESDE EL PRINCIPIO
HASTA EL FINAL.
GRACIAS, MI UNICO Y GRAN AMOR.

PAPA

TU ME HAS DADO LA VIDA
TUS CONSEJOS, TU AMOR,
ERES FUNDAMENTAL EN MI VIDA
Y EL EJEMPLO PARA ALCANZAR
ESTA META.

CARLOS, ADRIANA

FAMILIA COMO OLVIDARLOS.

A CAROLINA, CINTHIA Y SERGIO

**MIS SOBRINOS CONSENTIDOS
CON TODO MI CARIÑO.**

A MIS MAESTROS

**CON RESPETO Y CARIÑO
GRACIAS POR TODOS
LOS CONOCIMIENTOS IMPARTIDOS.**

**ESPECIAL ADMIRACION A USTED
ING. FEDERICO AVILA VINAY
GRACIAS POR TODOS LOS CONSEJOS
Y EL APOYO PARA LA REALIZACION
DE ESTE TRABAJO.**

ABUELITOS

AUNQUE NO ESTAN
EN ESTE MOMENTO CONMIGO,
DONDE QUIERA QUE ESTEN
LES DEDICO CON TODO MI
AMOR ESTE TRABAJO.

ÍNDICE

PROLOGO.....	5
INTRODUCCION.....	7

CAPITULO I

" METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION "

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	11
1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	15
1.3 HIPOTESIS.....	17
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	17
1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	19
1.6 DEFINICION DE VARIABLES.....	19
1.7 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.....	23
1.8 ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION.....	25

CAPITULO II

" LA PUBLICIDAD "

2.1 CONCEPTO.....	29
2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	29
2.3 POLÍTICAS PUBLICITARIAS	30
2.4 ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD.....	33
2.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	37
2.6 LA PARTIDA DE PUBLICIDAD.....	41
2.7 ADMINISTRACION DEL ESFUERZO PUBLICITARIO.....	45

CAPITULO III

" PROMOCION DE VENTAS "

3.1 CONCEPTO.....	56
3.2 PROMOCION DE VENTAS Y SU IMPORTANCIA	57
3.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS.....	59
3.4 EL CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	61
3.5 DETERMINACION DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	63

3.6 DETERMINACION DE LA CANTIDAD TOTAL DEDICADA A PROMOCION.....	73
---	----

CAPITULO IV

" RESULTADOS DE LA INVESTIGACION."

4.1 RECOPIACION DE LA INFORMACION POR VARIABLE	79
4.2 RECOPIACION DE LA INFORMACION POR PREGUNTA.....	81
4.3 ANÁLISIS Y EVALUACION DE LA INFORMACION GRÁFICA	82
4.4 EVALUACION DE LA INFORMACION. ANÁLISIS POR VARIABLE	97
4.5 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION Y RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	105

PROLOGO.

Continuamente las empresas invierten miles de pesos por concepto de publicidad y promoción, canalizados ya sea a bienes o servicios. Estos esfuerzos económicos son invertidos casi en su totalidad por las empresas pequeñas y medianas.

Debido a que la mayoría de los pequeños negocios cuentan con recursos financieros limitados, muchos pequeños negociantes piensan que no podrán afrontar los gastos que representan la publicidad y la promoción.

Hablando objetivamente, esta actitud limita a los pequeños empresarios reduciendo considerablemente las oportunidades de éxito y crecimiento de la empresa. En vez de mantener esta mentalidad, el administrador de un pequeño negocio debe reaccionar en forma positiva al reconocer que es necesaria una cierta cantidad de promoción y publicidad llevada a cabo en forma regular para la existencia y desarrollo continuo de la empresa.

Este trabajo tiene como finalidad el mostrar a aquellos estudiantes de la carrera de administración y para cualquier lector de otras áreas profesionales la importancia que tiene la publicidad y la promoción en la empresa, sea esta grande o pequeña, en el logro de sus objetivos.

INTRODUCCION

Algunas personas piensan que ventas y promoción de ventas son palabras sinónimas, pero en realidad el vender es uno de los muchos componentes de la mercadotecnia. Debe hacerse notar en forma específica que Ventas es el termino global que representa un amplio campo, además de ser un elemento de la mercadotecnia; y promoción de ventas es solamente una herramienta de la primera.¹

En este trabajo la publicidad se trata en un capítulo único, no como un elemento aislado sino más bien diferenciándolo e interrelacionándolo con otro elemento que considero de igual valía, como lo es la promoción de ventas.

El producto, el precio y la distribución son factores que no pueden por sí solos crear ventas y utilidades de forma importante para la firma; muchos compradores no se enteran jamás de la existencia del producto, otros tantos no quedan convencidos de sus excelencias. La firma que desee algo más que ventas tiene que estructurar y organizar un verdadero programa de promoción y publicidad, así lo han considerado muchas empresas y han orientado sus esfuerzos al logro de estos objetivos. Pero no a todas las compañías les parece igualmente favorable esta nueva cultura empresarial y algunas se comportan negativamente como si los gastos promocionales y de publicidad fuesen los menos productivos para ellas; sin embargo de alguna manera todas siguen invirtiendo cantidades considerables cada día en un monto más elevado.

La mayor parte de las organizaciones saben que tienen que hacer promoción y publicidad a sus productos, pero el problema para la dirección es la cantidad que tienen que invertir y en que forma.

Sin embargo, gran parte de las firmas están considerando la publicidad y la promoción como una oportunidad positiva en vez de un mal necesario.

El primer capítulo se refiere a la metodología de la investigación comprendiendo este desde la definición de el problema hasta la estrategia de la investigación, el segundo capítulo incluye todo lo relacionado a la publicidad (concepto, objetivos, su organización, etc). El tercer capítulo está dedicado ala

promoción de ventas, aquí se mencionan aspectos tales como los objetivos que persigue, el concepto de campaña, presupuesto dedicado a la promoción, entre otros; por último en el capítulo cuatro se analizan los resultados de la investigación presentando en el mismo conclusiones generales así como recomendaciones que considero de gran importancia en esta tesis.

¹..Ildelfonso Grande. dirección de Marketing. fundamentos y software de aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill. México 1985. pág 598. Conceptos y causas de promoción.

CAPITULO I

" METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION "

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.

1.3 HIPOTESIS

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.6 DEFINICION DE VARIABLES

1.7 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

1.8 ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES DE HOY.

Conforme la humanidad avanza hacia el año 2000 con todos los beneficios y oportunidades que trae consigo para las organizaciones, también es cierto que existen y existirán aun más una serie de problemas como por ejemplo: necesidades no satisfechas, la escases de materiales, el permanente consumerismo, los cambiantes estilos de vida del consumidor, etc. Problemas que si bien ya existían subsistirán en los próximos años y tal vez se intensifiquen, esto sin tomar en cuenta los nuevos y sorpresivos conflictos que se irán presentando, mismos que de alguna manera serán los retos a que se tienen que enfrentar y se enfrentarán los encargados de mercadotecnia en los próximos años.

Con todo el concepto de mercadotecnia está atrayendo cada vez más la atención de organizaciones grandes y pequeñas que han visto a otras, como Bimbo, Gamesa, Proter & Gamble, Pepsi Cola, han tenido grandes logros en la materia; y comenzaron a distinguir la diferencia que existe entre venta y mercadotecnia y se están organizando para llevar a cabo la última.²

La mercadotecnia como disciplina de acción para las empresas es una ciencia relativamente novel en el hombre, pero se ha manifestado de alguna forma en la inevitable evolución y desarrollo de la humanidad remontándose al simple cambio de bienes siguiendo por la etapa de la economía monetaria, hasta encontrarnos con el moderno y complejo sistema de mercadotecnia, es decir siempre se han ido presentando intercambios.

Para poder comprender la mercadotecnia antes se debe entender a las organizaciones. En nuestro ámbito y contexto social existen diversos tipos de organizaciones cuyo objetivo es estar siempre pendientes a cubrir todo tipo de necesidades, sea buena o mala, grande o pequeña. En la actualidad las organizaciones se presentan en todas formas y dimensiones, públicas o privadas, tal vez sean de un sólo dueño, como sociedades o de cualquier otra forma, pueden constituirse desde 10 empleados en un pequeño super hasta 300,000 empleados de IBM esparcidos por todo el mundo, pueden manejar una sola línea de productos o tal vez vendan 153,000 artículos diferentes como por ejemplo Sears; puede abarcar una localidad, una región, nacional o internacionalmente.

Es decir las organizaciones tienen varias características con las cuales es posible clasificarlas.

Las organizaciones surgen como iniciativa de uno o más empresarios motivados a la satisfacción de alguna necesidad que puede ser de producto o de servicio; para esto las organizaciones deben de contar con recursos económicos, atraer personal, adquirir una fabrica de producción y encontrar un mercado para sus productos.

Muchas organizaciones no logran sobrevivir a estos obstáculos sobre todo a este último, y esta es la oportunidad de supervivencia que la mercadotecnia da a las empresas.

De una manera general la organización identifica un conjunto de compradores y necesidades en el mercado, crea un conjunto de productos y servicios para satisfacer dichas necesidades, comunica los beneficios que se obtienen con estos productos y los hace accesibles y disponibles, les fija un precio razonable y atractivo y finalmente convence a los compradores que intercambien sus recursos por éstos productos.

Entendemos como concepto de mercadotecnia lo siguiente:

" Es la orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta, entregar y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los consumidores"

El concepto anterior descansa en las siguientes premisas:

- Descubrir deseos y satisfacerlos en vez de crear productos y venderlos.

Pese a lo anterior en la mayor parte de las compañías en la actualidad el concepto y función de mercadotecnia no ha sido implantado o no se ha desarrollado completamente debido a diversas razones:

* Como la mercadotecnia es una disciplina comercial prácticamente joven con facilidad se le confunde con uno de sus campos de acción como son las ventas y la publicidad.

* Las grandes cantidades invertidas en las compañías por los empresarios en otras áreas de las mismas que se consideran erróneamente más importantes difícilmente se resisten a aceptar la mercadotecnia como piedra angular de su éxito, demostrándole cierta hostilidad.

* Los principios de mercadotecnia con frecuencia son olvidados una vez que la empresa ha alcanzado el éxito y por lo general sus teorías, métodos y técnicas son omitidos o sustituidos por otros que sientan sus bases en la subjetividad.

Por lo anterior es importante aclarar y destacar el papel que la mercadotecnia puede desempeñar en las organizaciones, que es el de maximizar el consumo de mercado, maximizar la satisfacción de sus clientes, y esto traería como consecuencia un incremento en sus ventas y sus utilidades.

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.

Existen innumerables casos de empresas comerciales que han tenido que cerrar sus establecimientos y declararse en quiebra por registrar escasas ventas de sus productos. todo esto ocasionado por la solución que han empleado sus directores ante tal situación, las cuales no han sido tomadas más que de corazonadas y empíricamente para tratar de atraer el gusto de los consumidores a sus bienes; lo cual termina siempre en un fracaso.

Por otro lado la creciente aparición de empresas similares, es decir que producen y venden artículos iguales o sustitutos es otro motivo por el cual muchas empresas ven disminuidas sus ventas y por consiguiente su participación en el mercado de por si altamente competido, en el cual la mercadotecnia representa, tal vez su esperanza de salvación.

²Kotler Philip. dirección de Mercadotécnia. Analisis, planeación y control. Editorial Diana. México 1985. pág. 419. La Mercadotécnia en las organizaciones de hoy.

En base a lo anterior es impredecible saber lo que el futuro les depara a las compañías y a los consumidores en lo que se refiere a mercadotecnia y consumerismo, fenómenos que caracterizaron de forma importante la década pasada y muy probablemente se intensifiquen debido a la fuerte competencia.

En la actualidad la mayoría de las empresas que se dedican a la comercialización, es decir que fabrican y venden sus productos normalmente cuentan con bases mercadológicas (internas o externas) que les permiten desarrollar programas de publicidad, propagandas o promociones con el objeto de mantenerse en condiciones de competencia o en el mejor de los casos para aumentar las ventas, así como también prever una política de precios, mejorar el envase, y para determinar la mejor forma de comercializar sus productos.

Sin embargo existen empresas que hacen poco o nulo caso de los beneficios que la mercadotecnia les puede dar y esto se traduce en alguna de las siguientes situaciones.

1.- Descenso de Ventas.

2.- Lento crecimiento.

3.- Falta de liquidez.

Por lo antes descrito este fenómeno es susceptible de presentarse en cualquier empresa comercial ya que su éxito depende en gran parte de un objetivo y bien planeado programa de mercadotecnia que le permitan ajustar sus ofertas (productos) a las necesidades y deseos siempre cambiantes del mercado y este es el desafío al que habrán de enfrentarse los encargados de mercadotecnia en los próximos años.

1.3 HIPOTESIS

EL USO DE LAS TÉCNICAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PERMITIRÍA A LAS EMPRESAS COMERCIALES FIJAR MÁS CLARAMENTE SUS OBJETIVOS DE VENTAS, HACIÉNDOLOS MÁS CONTROLABLES Y MEDIBLES.

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

GENERAL:

MOSTRAR LOS ELEMENTOS Y TÉCNICAS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES, DESTACANDO LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA MEDIANA DEL CLORO.

ESPECIFICOS:

DESCRIBIR EL PROGRAMA PROMOCIONAL EXPLICANDO LA DIFERENCIA ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL PROGRAMA DE PROMOCION.

DESCRIBIR LAS PRINCIPALES TEORIAS SOBRE PUBLICIDAD DESTACANDO LOS PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS.

1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

LAS SIGUIENTES VARIABLES SON EL RESULTADO DE UN ANALISIS EN EL QUE SE DEMUESTRA LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA EL CONSUMIDOR ASPECTOS QUE VAN DESDE LA CALIDAD HASTA LA ACTITUD DE COMPRA HACIA DETERMINADO PRODUCTO, EN ESTE CASO EL CLORO.

VARIABLES :

- A) CALIDAD DEL PRODUCTO.
- B) PRECIO DEL PRODUCTO.
- C) PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.
- D) ACTITUD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
- E) PROMOCION DE VENTAS.

1.6 DEFINICION DE VARIABLES.

A) CALIDAD DEL PRODUCTO.

NOMINAL.- Es producir un producto bien conocido por su confiabilidad con el fin de convencer a los compradores de su calidad superior. Es una medida general que refleja la posición del producto respecto a duración, confiabilidad,

precisión, facilidad de funcionamiento y otros atributos de valor incluido el envase.³

OPERACIONAL.- Se puede definir operacionalmente por medio de.

1).- La capacidad que tiene un producto para satisfacer una necesidad para lo cual fue diseñado.

2).- La duración que guarda un producto en su consumo en relación con otros de características similares.

3).- La práctica y fácil utilización del envase que guarda el artículo.

4).- Usos distintos que el producto tenga aparte del que para el que fue diseñado.

B)PRECIO DEL PRODUCTO.

NOMINAL.- Es el valor que se le asigna a una cosa respecto a su venta y a su compra. Es la valoración en dinero o en algo similar a éste dado a un producto.³

OPERACIONAL.- Se puede definir operacionalmente por medio de.

1).- Que sea justificable y vaya acorde con los beneficios que le deje al consumidor.

2).- Por los precios que tiene la competencia.

C) PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.

NOMINAL.- Publicidad del producto son todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas instituciones o personas.³

OPERACIONAL.- Se puede definir operacionalmente por medio de.

1).- La capacidad que un medio tiene de persuadir o influir favorablemente en las personas respecto aun producto.

2).- Conocimiento que una (S) persona (S) tengan de un producto en particular (Blancior).

D) ACTITUD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

NOMINAL.- Describe los motivos o razones por la cual un individuo busca la satisfacción mediante la compra de algo.³

OPERACIONAL.- Se puede definir operacionalmente por medio de:

1).- Influencia que tienen otras personas en la selección y compra de un artículo.

2).- La marca de un producto la cual le inspira confianza y seguridad.

3).- la imagen propia del consumidor al identificarse con determinado producto.

E) PROMOCION DE VENTAS.

NOMINAL.- Son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta, (este último aspecto es el importante en las promociones de ventas y lo que las diferencia con la publicidad).³

OPERACIONAL.- Se puede definir operacionalmente por medio de:

1).- modificación de las hábitos de compra existentes.

2).- Estimulación de la compra impulsiva.

³Aguilar Alvarez de Alva Alfonso. Elementos de la Mercadotécnia. Editorial Cecsca. 1a. Edición. México 1966. pág. 99. Concepto de calidad del producto, precio del producto, publicidad del producto, actitud de compra del consumidor y Promoción de ventas.

1.7 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.

DATOS GENERALES.

NOMBRE : _____ EDAD : _____

DOMICILIO : _____

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas subrayando la respuesta verdadera y correcta.

1.- ¿ UTILIZA USTED DIVERSOS BLANQUEADORES PARA LAVAR SU ROPA DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL BLANQUEADOR ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

2.- ¿ EL BLANQUEADOR DE ROPA QUE USTED UTILIZA QUITA MANCHAS DE SANGRE, ACEITE, TINTA Y AGUACATE ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

3.- ¿ EL ENVASE DENTRO DEL CUAL VIENE EL PRODUCTO ES DE FÁCIL MANEJO ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

4.- REQUIERE USTED DE MUCHA CANTIDAD DE CLORO PARA LAVAR LA ROPA ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

5.- ¿ EL PRECIO DE UN BLANQUEADOR DE ROPA VA ACORDE CON LOS BENEFICIOS QUE ESTE LE DA ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

6.- ¿ COMPRARÍA USTED UN PRODUCTO DE UN PRECIO LIGERAMENTE MÁS CARO PERO QUE LE GARANTIZARA MAYORES BENEFICIOS ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

7.- ¿ CONSIDERA CAROS LOS PRECIOS QUE TIENEN LOS DISTINTOS BLANQUEADORES DE ROPA QUE USTED CONOCE ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

8.- ¿ SE DEJA USTED CONVENCER POR LA RADIO, PERIODICO O CUALQUIER OTRO MEDIO DE PUBLICIDAD DE LA EFECTIVIDAD DE UN BLANQUEADOR ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

9.- ¿ ESCUCHA USTED POR LA RADIO, PERIODICO O CUALQUIER OTRO MEDIO DE PUBLICIDAD ALGÚN ANUNCIO QUE HAGA REFERENCIA A LA MARCA DEL BLANQUEADOR DE ROPA BLANCLOR ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

10.- ¿ HA ESCUCHADO USTED POR LA RADIO, O LEÍDO POR ALGÚN PERIODICO ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL BLANQUEADOR DE ROPA LLAMADO BLANCLOR ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

11.- ¿ HA COMPRADO USTED UN BLANQUEADOR DE ROPA POR INFLUENCIA DE ALGUNA AMISTAD, FAMILIA O POR RECOMENDACIONES ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

12.- ¿ SE IDENTIFICA USTED POR MEDIO DE LA IMAGEN QUE LE BRINDA ALGÚN BLANQUEADOR DE ROPA ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

13.- ¿ LA MARCA DE UN BLANQUEADOR DE ROPA INFLUYE DE MANERA IMPORTANTE AL COMPRAR DICHO PRODUCTO ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

14.- ¿ CUANDO USTED VISITA ALGUN CENTRO COMERCIAL (CHEDRAUI, GIGANTE) CON LA IDEA DE COMPRAR UN DETERMINADO BLANQUEADOR, Y AL FIJARSE QUE UN PRODUCTO SIMILAR ESTA EN OFERTA O CON DESCUENTO, COMPRA ESTE ULTIMO EN VEZ DEL QUE TENIA PENSADO ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

15.- ¿ CUANDO USTED VISITA ALGÚN CENTRO COMERCIAL (CHEDRAUI, GIGANTE) O ALGUNA TIENDA COMPRA USTED ALGÚN BLANQUEADOR DE ROPA SOLO PORQUE ESTE DE OFERTA O CON DESCUENTO AUN CUANDO NO LO NECESITE ?

- a) No b) Rara Vez c) Regularmente d) Frecuentemente e) Si

1.8 ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION.

El cuestionario redactado con anterioridad será aplicado tomando en base una muestra, misma que se dividió en 2 centros comerciales y fué dirigido a las amas de casa, las cuáles con sus respuestas sustentarán el proyecto de la investigación.

Debido a la distinta redacción de cada pregunta se manejaron varios tipos de respuestas para cada una de ellas, es decir equivalentes para poder contestar como mejor se apegue la respuesta a la pregunta.

- | | |
|--|---|
| a) Muy mal ___ No ___ Nunca ___ Nada ___ | 1 |
| b) Mal ___ Rara vez ___ De vez en cuando ___ A veces ___ | 2 |
| c) Regular ___ Regularmente ___ | 3 |
| d) Bien ___ Frecuentemente ___ Con mucha frecuencia ___ | 4 |
| e) Muy bien ___ Si ___ Siempre ___ | 5 |

SE CALIFICARA A LAS PERSONAS DE LA SIGUIENTE MANERA.

$$15 \times 5 = 75 \qquad 15 - 27$$

$$75 - 15 = 60 \qquad 28 - 40$$

$$60 / 5 = 12 \qquad 41 - 53$$

$$54 - 66$$

$$67 - 75$$

15-27 De 15 a 27 puntos son personas que están de acuerdo en que la calidad del blanqueador de ropa es importante pero no es lo más significativo cuando adquieren el producto ya que en opinión de ellos todos blanquean bien la ropa.

28-40 Son personas las cuales estarían dispuestas a comprar un blanqueador de ropa que le garantice mayores beneficios no importando que su precio sea más alto que el de las demás marcas o igual.

41-53 Son personas las cuales piensan que no se dejan convencer por la radio o periódico que se expresan favorablemente sobre algún blanqueador ya que su planteamiento es que mejor prefieren probarlo.

54-66 Son personas con criterio propio cuando deciden comprar algún blanqueador de ropa y consideran que la marca no es relevante cuando compran o no un blanqueador de ropa, pero si que sea bueno, aunque no muy costoso.

67-75 Son personas que tienen bien definido lo que quieren cuando compran un blanqueador de ropa, no importando los posibles descuentos u ofertas que tienen sus competidores.

CAPITULO II

" LA PUBLICIDAD "

2.1 CONCEPTO

2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

2.3 POLÍTICAS PUBLICITARIAS

2.4 ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD

2.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

2.6 LA PARTIDA DE PUBLICIDAD

2.7 ADMINISTRACION DEL ESFUERZO PUBLICITARIO

2.1 CONCEPTO :

Comprende todas las actividades mediante las cuáles se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre el para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.⁴

Aquí el público sabe quién realiza la publicidad porque se identifica claramente al patrocinador y este le paga al medio que publica el mensaje.

2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD :

a) Respalda la venta personal.- Aquí la publicidad se utiliza para dar a conocer la compañía y los productos del vendedor a los posibles clientes, lo cual facilita el camino a la fuerza de ventas.⁴

b) Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas.- Los vendedores quizá no puedan llegar a los altos ejecutivos o tal vez no sepan con cierta seguridad quienes toman las decisiones de compra en una empresa. Un anuncio bien diseñado y colocado puede atraer la atención de estos ejecutivos.⁴

c) Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.- A los mayoristas y detallistas les agrada ver que un fabricante respalda sus productos.⁴

d) Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento del mercado.⁴

e) Introducir un nuevo producto.⁴

f) Crear buena voluntad para la compañía.

g) Combatir la competencia.

2.3 POLÍTICAS PUBLICITARIAS

Las políticas publicitarias son las guías generales de conducta que la administración establece para tomar decisiones relativas a anuncios. Deben derivarse directamente de objetivos publicitarios y ayudar a la administración a formular las estrategias. Desde luego la decisión más importante de política es si la compañía debe o no anunciar, si adopta la política de no anunciar, entonces no hay necesidad de más políticas publicitarias.

⁴Aguilar Alvarez de Alva Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. Editorial Cecs. México 1966. pág 90. Concepto y objetivos de la publicidad.

Las áreas más comunes de política publicitaria se analizan a continuación.

a) Alcance general del esfuerzo publicitario.

La alta administración suele fijar límites bastante específicos a su esfuerzo publicitario. A veces la política consiste en permitir únicamente anuncios que tienen relación con el producto, pero más frecuentemente puede permitir una cantidad limitada de publicidad institucional, como la que adopta comisión Federal de Electricidad.

Con menor frecuencia algunas compañías permiten algunos anuncios tendientes a moldear la opinión pública general.

Por lo general la administración especifica la relación que los anuncios de la empresa deben guardar con la competencia y sus anuncios. Muchas compañías tienen políticas que prohíben toda mención de los competidores; pero en los últimos años más anunciadores que antes han venido haciendo publicidad comparativa, en la cual el producto del anunciador se compara directamente con los de la competencia, y estos últimos se identifican claramente por el nombre de la marca.

b) La publicidad y los intermediarios.

Una política muy común se refiere a la política cooperativa vertical es decir, anuncios cuyo costo comparte la empresa con sus intermediarios según algún plan acordado de antemano. Con frecuencia los fabricantes se valen de esta publicidad para estimular a los intermediarios a fomentar más el producto. Otros la utilizan para ampliar la cantidad de publicidad que se compra con cada peso invertido (haciendo que los comerciantes paguen una parte del costo).

Para hacer que los minoristas se surtan del producto con el halago de que habrá cooperación en la publicidad.

Para asegurarse tarifas de los medios locales de publicidad (que por lo general son más bajas que los que cobran a los anunciantes nacionales); Para estimular a los minoristas a que anuncien a fin de identificarse como puntos de venta locales donde los consumidores pueden encontrar el producto; Y para suministrar apoyo local a las campañas nacionales de publicidad.

c) Los anuncios y el público.

Muchos son los anunciadores que tienen políticas sobre la actividad que se debe asumir en los anuncios con relación al público. Por ejemplo algunos no permiten mezclar humorismo ni en los anuncios ni en los testimonios, y otros insisten en usar solo mensajes positivos y prohíben estrictamente el empleo de mensajes negativos o que traten de asustar.

2.4 ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD :

En esta sección se verá la clase de organización que se requiere para realizar y administrar las actividades de publicidad. En la toma de decisiones la administración tiene tres alternativas.

- 1.- Desarrollar un departamento interno de publicidad.
- 2.- Utilizar la agencia publicitaria externa.
- 3.- Usar al mismo tiempo un departamento interno y una agencia publicitaria.

Cualquiera de las alternativas que se seleccione, por lo general se necesitan las mismas habilidades especializadas para llevar acabo el trabajo de publicidad. Se requieren personas creativas para preparar el texto, crear material ilustrativo y diseñar las composiciones. Se requieren expertos en los medios para seleccionar los apropiados, comprar el tiempo o el espacio y hacer los arreglos para la aparición programada de los anuncios. Las habilidades administrativas son esenciales para planear y administrar todo el programa de publicidad.⁵

DEPARTAMENTO INTERNO.- El departamento interno puede realizar todas las tareas, algunas de ellas o tan sólo la dirección General. Cuando la publicidad es una parte importante de la mezcla de Marketing el jefe de este departamento debe de depender del jefe de Marketing. Por ejemplo, los grandes detallistas tienen sus propios departamentos de publicidad, y quizá no utilicen en forma alguna las agencias publicitarias. En otros casos las actividades de publicidad algunas veces son regidas por el departamento que maneja el equipo de ventas. este sistema es más corriente cuando la publicidad es una parte sin relativa importancia de la mezcla promocional o cuando la compañía es pequeña y en ocasiones familiar.

Muchos fabricantes tienen sus propios departamentos, pero además usan una agencia. Entonces surge el problema de que para qué se necesita un departamento si la compañía tiene una buena agencia. En primer lugar, el departamento actúa como enlace entre la compañía y la agencia. El

departamento aprueba los planes y anuncios de la agencia y tiene la responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto de publicidad. Algunas actividades como anuncios, exposiciones de las tiendas, etc. Que normalmente no realiza la agencia, son realizados por el departamento de la compañía.

AGENCIAS PUBLICITARIAS.- Muchas empresas utilizan agencias publicitarias para llevar a cabo algunas, o todas sus actividades de publicidad. La **AGENCIA PUBLICITARIA** es una compañía independiente que proporciona servicios especializados en publicidad en particular y en Marketing en general.

Las agencias publicitarias planean y llevan a cabo campañas completas de publicidad. Emplean más especialistas en publicidad que sus clientes porque distribuyen el costo entre muchas cuentas. Una empresa puede tener beneficios de la experiencia de la agencia con otros productos y clientes. Muchas agencias publicitarias ofrecen una amplia gama de servicios que incluyen investigación, relaciones públicas y asesoramiento en el desarrollo de nuevos productos.

La decisión de una compañía de encargar a un agencia de publicidad la realización de servicios de Marketing para la misma dependerá del grado en que la dirección de ésta vea que :

a) Sus circunstancias competitivas estén cambiando rápidamente-en contraste con unas circunstancias estables.-

b) La agencia tiene un buen conocimiento de los productos y de la industria.

c) El costo de los servicios de la agencia es menor que el de otras soluciones posibles.

UTILIZACION SIMULTÁNEA DE UN DEPARTAMENTO Y UNA AGENCIA.-

Muchas compañías tienen su propio departamento de publicidad y también usan una agencia publicitaria. el primero actúa como un enlace entre la agencia y la compañía dándole a ésta un mayor control sobre este gasto importante. Aprueba los planes y los anuncios de la agencia y tiene las responsabilidades de preparar y administrar el presupuesto de publicidad y coordina la publicidad con la venta personal. el departamento también puede manejar las exhibiciones y otras actividades promocionales si no las maneja la agencia.

⁵Pride W. M., O.C. Ferrell. Marketing. Decisiones y conceptos básicos. Editorial Mc Graw Hill. 2a. edición. México 1980. pág. 407. organización de la publicidad.

2.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Las adaptaciones del esfuerzo publicitario a situaciones específicas del mercadeo se conocen como estrategias publicitarias y su objetivo consiste en alcanzar objetivos de publicidad, es decir y por lo cual deben estar de acuerdo con las políticas publicitarias existentes (de lo contrario la administración debe o bien reformular la estrategia o cambiar las políticas). la formulación de la estrategia publicitaria lleva consigo decisiones dentro de un marco adecuado de política para determinar la función de la publicidad dentro de la estrategia global del mercadeo.

ASPECTOS PRODUCTO - MERCADO

DEMANDA EXPANSIBLE.- Si la demanda se puede estimular con sólo la publicidad, se dice que es " expansible ".

Un producto tiene una demanda expansible si (sin variación en el precio) la publicidad da por resultado ventas mayores.

La expansividad no es una condición indispensable para estimular lucrativamente una demanda selectiva (estos es, la demanda de una marca

específica como sería la de grabadoras Panasonic), puesto que en estos casos la publicidad podría quitarle clientes a los competidores. sin embargo la condición de expansividad de la demanda aumenta las probabilidades de éxito de la publicidad que tiende a fomentar la demanda tanto selectiva como primaria (es decir la demanda para un tipo de producto, como grabadores con CD en general). Además la publicidad dirigida a estimular la demanda selectiva puede atraer a compradores que antes no usaban este tipo de producto, o también quitarle algunos clientes a la competencia, y aun aumentar el consumo entre los actuales usuarios de la marca.

DIFERENCIACION DE MARCAS.- Un aspecto de vital importancia para apreciar la oportunidad publicitaria, es el grado de diferencia que haya entre la marca. Las diferencias y los parecidos entre éstas deben identificarse, y es necesario apreciar su importancia relativa para segmentos relativos de mercado. Las diferencias que muchos consumidores consideran importantes dan la clave para los anuncios selectivos. Si una marca no se diferencia mucho de las de la competencia - y los consumidores no lo saben - lo más que puede hacer el fabricante es lograr la aceptación de la marca con sus anuncios. Tiene que haber diferenciación de las marcas de importancia bastante grandes para los consumidores, para que la publicidad pueda crear preferencia de marca o insistencia en ella.

En algunos productos, los consumidores pueden encontrar mediante el uso diferencias escondidas. Si para encontrar esas diferencias el consumidor debe

usar el producto en determinada manera, como sucede con algunos artículos alimenticios, el empresario tiene que suministrar instrucciones para el uso (en el envase o aun en los anuncios).

Cuando una marca posee importantes diferencias escondidas, hay muchas oportunidades para que la publicidad las explote lucrativamente.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.- La efectividad potencial de la publicidad depende en gran parte de que la administración reconozca en qué etapa está ese producto en su ciclo de vida, y de su habilidad para graduar la fuerza de los anuncios de acuerdo con esas circunstancias. en cuanto al ciclo de vida, el estímulo de la demanda primaria precede al estímulo de la demanda selectiva ya que los consumidores tienen que desear el producto genérico (como denominan los expertos en mercadotecnia un tipo de productos) antes de que puedan pedir una marca especial de él.

Así, cuando se introduce un nuevo producto genérico, la compañía innovadora tiene que concentrar su publicidad en estimular la demanda primaria. A medida que el producto obtiene aceptación (durante las etapas de desarrollo y apogeo del mercado) la compañía gradualmente va cambiando su publicidad para estimular la demanda selectiva. Por ejemplo la compañía Sharp introdujo la televisión en colores, sus anuncios se encaminaban principalmente

a persuadir a los consumidores de que compraran televisores en Color en lugar de Blanco y Negro.

Una vez que General Electric, la Zenith, y otros entraron en el campo del color, la Sharp cambió el énfasis de sus anuncios para destacar las ventajas específicas de los televisores Sharp sobre los de la competencia.

Una empresa innovadora, por lo tanto, tiene que estar dispuesta a gastar una gran cantidad de dinero en avisos de demanda primaria, mientras que las compañías que las siguen pueden limitar su publicidad a la necesaria para fomentar la demanda selectiva.

Para la mayoría de los productos que se encuentran en la etapa de apogeo del mercado y para algunos de los que están en esta etapa de declinación, gran parte de la publicidad tienen por objeto conservar a los clientes actuales. Por lo general, esta **PUBLICIDAD DE RETENCION** sirve para recordar a los compradores anteriores que sigan comprando la marca. Con mucha frecuencia incluye ofertas especiales como por ejemplo dos artículos por el precio de uno, o precios reducidos.

2.6 LA PARTIDA PARA LA PUBLICIDAD.

Después de formular la estrategia, la administración tiene que determinar la partida que va a destinar a publicidad, y esto debe hacerlo conjuntamente con su determinación de la partida total para promoción. Al determinar lo que se va a gastar en publicidad, la dirección debe obtener cálculos para el costo de los factores tales como el uso de los distintos medios y los estudios e investigaciones de publicidad. En algún momento tendrá que resolver si la compañía está capacitada de costear el esfuerzo publicitario que ha proyectado; si la respuesta es negativa, tiene que revisar la estrategia publicitaria y bajar los costos a lo que la empresa pueda gastar.

Si una compañía puede incurrir en el gasto de poner en práctica una estrategia proyectada, depende en parte de la capacidad potencial de la publicidad para producir un margen bruto adicional en dinero lo suficientemente grande para pagarse por sí misma. Pero también depende de los fondos que tenga la empresa disponibles. Si no hay suficientemente dinero para mantener un esfuerzo adecuado de publicidad (es decir, para llevar a cabo una estrategia publicitaria efectiva), es mejor no anunciar y concentrarse en otros métodos de promoción.

También es significativo que los resultados de la publicidad sean inmediatos o diferidos. Si se pueden obtener ventas rápidas como resultado de

los anuncios, los costos de estos se pueden ir pagando a medida que se van causando, con el mismo aumento de margen bruto que se produce.

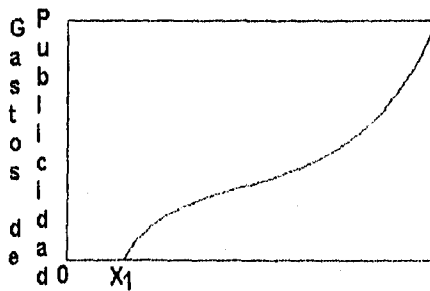
Si los resultados de la publicidad sólo se van a ver a la larga o después de un período de tiempo extenso, el financiamiento de la publicidad requiere de un desembolso mucho mayor. Las empresas que no cuentan con mucho capital de trabajo pueden anunciar en las condiciones primeras pero no en las segundas; esto a su vez, las hace apelar a estrategias publicitarias enderezadas a obtener resultados rápidos más bien de ventas diferidas.

Las compañías que están mejor financiadas pueden escoger las estrategias encaminadas a producir ventas inmediatas o diferidas, o ambas, según sea el atractivo relativo de los diferentes resultados finales que se buscan.

Hay diferencia entre la manera como las compañías deberían terminar las partidas, y la manera como en realidad las determinan. La mayoría, principalmente debido a las dificultades que se encuentran para precisar la efectividad de la publicidad, llevan métodos tan tradicionales como el porcentaje de las ventas. El método que los anunciadores deben usar se llama el enfoque incremental, pero solamente se puede llevar a cabo cuando la estrategia publicitaria se dirige exclusivamente a alcanzar objetivos relacionados con las utilidades.

EL ENFOQUE INCREMENTAL.- El enfoque incremental se deriva de la herramienta analítica que los economistas llaman análisis marginal. Coloca el programa de determinar la partida (cuando la estrategia publicitaria se relaciona totalmente con las utilidades) en un marco conceptual apropiado puesto que lógicamente, la empresa anunciante debe fijar la partida en una cantidad que maximice la contribución de la publicidad a la utilidad neta. Es decir, se requiere analizar la relación de la publicidad como causa y las ventas como efecto.

RELACION DE LA PUBLICIDAD A VOLUMEN DE VENTA:



NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS

La figura anterior muestra la relación de la publicidad con el volumen de ventas, como sugieren algunos teóricos del mercadeo.

Se harán algunas ventas aun sin ningún gasto en publicidad, como lo indica el punto X_1 . Cuando se empieza a anunciar, a medida que se aumentan incrementos de gasto, el numero de unidades vendidas empieza a aumentar

primero lentamente, luego más rápidamente, y por fin el gasto adicional tiene menos y menos efecto. Esto indica que tiene que haber una partida mínima por debajo de la cual los gastos en publicidad resultan excesivamente costosos comparados con las ventas resultantes. También indica que más allá de cierto punto, los aumentos en las partidas para publicidad van acompañados de rendimientos decrecientes en términos de unidades vendidas.

EL ENFOQUE DE PORCENTAJE DE VENTAS.

Este es el método tradicional y muy utilizado para determinar la partida para publicidad. En él, la administración aplica algún porcentaje arbitrario a las cifras anteriores de ventas, a la previsión de ventas, o a alguna combinación de las dos, y de allí se deriva la partida. Esta simplicidad es lo único que recomienda este enfoque pues es difícil defenderlo sobre bases lógicas, especialmente si los objetivos publicitarios se relacionan todos con las utilidades.

Este método no es muy válido ya que el porcentaje en la mayoría de los casos sólo se puede tomar de los registros de ventas en el pasado y de gastos en publicidad también hechos en el pasado. Y no hay ninguna seguridad de que las relaciones porcentuales pasadas sirvan para estimar el futuro.

OTROS ENFOQUES.- Se deben mencionar otros tres enfoques comunes para la determinación de las partidas de publicidad.

El primero es el Método Arbitrario, en el cual la partida se decide o bien por pura intuición (adivinación) o bien destinado para los anuncios "todo lo que se pueda".

El segundo es el de igualar los gastos de la competencia; aquí, el anunciador en realidad permite a los competidores fijar las partidas.

El tercero es el de contribución por unidad, en el cual se pone en un "fondo para anuncios" una suma fija por cada unidad de producto vendido o que se espera vender.

Como es claro ninguno de estos tres enfoques se puede defender con argumentos lógicos.

2.7.-ADMINISTRACION DEL ESFUERZO PUBLICITARIO.-

A).- PERSONAL DE PUBLICIDAD DE LA COMPAÑÍA.- Llevar a la práctica la estrategia es una de las responsabilidades más importantes de el gerente de publicidad. Las personas que llevan a cabo el trabajo pueden ser empleados de la compañía o empleados de una agencia o una combinación de ambos. El gerente de publicidad como jefe de su departamento, engancha, selecciona, entrena, motiva, supervisa, dirige y evalúa al personal. Manejar un departamento de anuncios puede ser tarea bastante complicada sobre todo, como ocurre con frecuencia, cuando las personas que poseen las habilidades necesarias prefieren el ambiente de mayor libertad y más vistosos de las agencias de anuncios.⁶ Las dificultades de contratar y conservar personas que

posean esas habilidades creativas, que son escasas, explican en gran parte porque tantos departamentos de anuncios son pequeños, y a veces sólo los forman un gerente de publicidad, con tal vez uno o dos ayudantes, unos pocos empleados y secretarías.

B).-SELECCION DE LA AGENCIA DE ANUNCIOS.- No existen procedimientos estandarizados para elegir agencias de anuncios. Los anunciadores resuelven valerse de ellas principalmente porque necesitan habilidades especiales o adicionales que les ayuden a llevar a cabo sus esfuerzos publicitarios. El problema de la selección incluye evaluar las calidades de las agencias y comparar los recursos humanos que ofrecen.⁶

Por tanto, el anunciador debe investigar, para cada agencia, los antecedentes y calificaciones profesionales del personal clave que se encargará de manejar su cuenta. Teniendo como base los objetivos que la compañía persigue, la administración debe evaluar a cada agencia para ver si posee las destrezas requeridas.

También es sugerible analizar cómo ha servido a otros clientes, principalmente a los que tienen problemas de mercadeo y publicidad parecidos. En la mayor parte de las empresas, varios ejecutivos, incluyendo al gerente de publicidad, participan en la evaluación de las agencias que ofrecen sus servicios, pero la selección final generalmente la hace un individuo que es el presidente de la compañía o en un segundo lugar el gerente de publicidad.

C).- COORDINACION CON EL PERSONAL DE LA AGENCIA.- Cuando se utilizan los servicios de una agencia de anuncios, el gerente de publicidad que trabaja con el ejecutivo supervisor de la cuenta en la agencia, tiene la responsabilidad de coordinar las actividades de las dos empresas. como mínimo, el gerente de publicidad de la compañía debe intervenir activamente en el planeamiento y conducción de las campañas por parte de la agencia de modo que éstas, estén de acuerdo con la estrategia global de la compañía.⁶ Además, debe preocuparse por consultar las campañas proyectadas con el personal jurídico de la empresa y asegurarse de que se da la aprobación previa antes de que la agencia comprometa a la compañía a hacer diversos gastos, y coordinar los estudios de la investigación que se acoplen conjuntamente entre la agencia y la compañía.

D).- PREPARACION DE LAS CAMPAÑAS DE ANUNCIOS.-

a).- definición de los objetivos de una campaña.

El primer paso en la preparación de una campaña de anuncios es un clara definición de sus objetivos. Los objetivos de la campaña deben estar de acuerdo con los que la empresa ha fijado para su esfuerzo publicitario total, y deben ser específicos. Algunos se pueden expresar en forma cuantitativa. -- Por ejemplo introducir un producto nuevo en un área particular del mercado y obtener un 5 % de participación en ese mercado dentro del primer año --.

Siempre que sea posible, los objetivos de la campaña deben plantearse en forma cuantitativa, ya que esto simplifica mucho la posterior evaluación del grado en que se realicen. A veces, ciertos objetivos son cualitativos, como fomentar la lealtad de los comerciantes o mejorar la moral de los vendedores. Tales objetivos son importantes y apropiados, por todo esto es difícil medir hasta qué parte se alcanzan, ya que en la mayor parte de los casos no se puede decir cuándo un anuncio dentro de una campaña influyó sobre el comportamiento de compra y mucho menos si lo hizo comprar; a pesar de estos problemas los anunciantes si intentan medir la eficacia de una campaña porque tienen que hacerla; y algún conocimiento es mejor que ninguno.

b).-determinación del presupuesto de la campaña.-

Para fijar el presupuesto de la campaña, es importante calcular cuánto costará alcanzar los objetivos propuestos. Si estos están relacionados con las utilidades y se han planteado en forma cuantitativa, entonces el monto del presupuesto se determina calculando la efectividad de la campaña propuesta para alcanzarlos. Si los objetivos no se relacionan directamente con las utilidades - por ejemplo si el objetivo es crear una determinada imagen de la compañía -, entonces generalmente no hay muchas bases ni para predecir la efectividad de la campaña ni para determinar con exactitud el presupuesto que se necesita.

c).- Creación de anuncios.-

La Preparación de los anuncios para una campaña requiere de una gran creatividad, y es difícil evaluar esta creatividad en términos cuantitativos. Los anuncios los producen las personas creativas en el ramo - los escritores y artistas por ejemplo - pero la evaluación cualitativa y la aprobación de lo que producen son de responsabilidad directa de los ejecutivos de la agencia y de los ejecutivos de publicidad y mercadeo del anunciante.

Uno de los primeros pasos y quizá el más importante es adoptar un tema para la campaña; una idea o propuesta clave que le dé continuidad y tenga un impacto significativo en el mercado.

El siguiente paso es crear mensajes escritos, orales o visuales que proyecten el tema central, la mayoría de los anunciantes expresan sus mensajes tanto en palabras como en forma visual. Un mensaje efectivo debe cumplir tres requisitos: 1) Que atraiga la atención del público, 2) Que se entienda claramente y 3) Que la gente lo crea.

En un mercado tan diversificado en que el público es asediado a diario por cientos de mensajes publicitarios, crear un anuncio capaz de atraer la atención es difícil y exige una habilidad especial; pues es posible, por una parte, producir un anuncio que no llame mucho la atención, y por otra, tener tanto éxito que algunos elementos del anuncio desvíen la atención del producto (el peligro de los anuncios que se valen del humorismo). De igual forma, crear un mensaje que

transmita la impresión deseada en una forma clara, sin confusión ni mala inteligencia, no es cosa fácil. También hay que poner especial atención en que el público crea el mensaje que se le transmite. Por ejemplo si un anuncio dice que el producto es más efectivo que cualquiera de la competencia, el público quiere que se le den pruebas suficientes pues de lo contrario una buena parte de la audiencia rechazará todo el mensaje como una pretensión sin bases, que no se debe creer.

d). - selección de medios. -

La mayor parte del presupuesto de la campaña se destina para comprar espacio y tiempo en los distintos medios. Entre los medios publicitarios se incluyen los periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad estática y en los medios de transporte y algunos otros como las páginas amarillas y revistas sobre artículos de especialidades entre otros.

¿ Cuales son los principales factores en la selección de los medios de publicidad ?

Los más importantes son desde luego, la naturaleza del mercado que se busque y el tipo del producto. Las características distintivas de los diversos medios son importantes, así mismo el presupuesto de la campaña es un factor de decisión importante.

Como regla general, aunque raras veces se logra, es que la circulación del medio debe abarcar solamente aquellas áreas geográficas en las cuales el anunciador tenga distribución pues de otra manera habrá circulación desperdiciada.

Al seleccionar los medios las personas responsables tienen que tomar en cuenta sus características de publicidad. Se menciona el término característica en lugar de ventajas o desventajas debido a que un medio que funciona bien para un producto no es por necesidad la mejor elección para otros. Por ejemplo una característica de la radio es que realiza sus anuncios a través de spots auxiliándose del sonido.

Para muchos productos esta característica es una ventaja. Sin embargo para los productos que se benefician de la imagen es una desventaja.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS.

PERIODICOS.- Como un medio de publicidad, los periódicos son flexibles y oportunos. Los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta páginas enteras si así se requiere. Se pueden añadir o disminuir páginas, por lo que los periódicos no ofrecen limitaciones como la televisión y la radio, por las restricciones del tiempo? Los periódicos se pueden

utilizar para abarcar a toda una ciudad o a unas pocas áreas urbanas. Los anuncios se pueden imprimir o cancelar con muy poco tiempo de aviso; también proporcionan una amplia e intensa cobertura porque la mayoría de las personas los lee, por lo tanto el costo a la persona a la que llega es relativamente bajo. Como una limitación es que la vida de los periódicos es muy corta por lo general se desechan poco tiempo después de leerlos.

TELEVISION.- La característica más relevante de la televisión radica en la combinación del movimiento y del sonido; los productos se pueden demostrar así como describir. La televisión brinda una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto a cuándo se puede presentar el mensaje, manteniendo un reforzamiento constante de imagen-producto.⁷ Sin embargo debido entre otras cosas a su amplia cobertura geográfica y la tecnología para llevarlo a cabo es un medio relativamente caro, otra limitación es que debido a que la naturaleza de transmisión por televisión implica que los anuncios carecen de permanencia y por lo tanto se tienen que ver y comprender de inmediato. Por esta misma razón la televisión no se presta para mensajes complicados.

RADIO.- Durante los últimos años la radio ha disfrutado de un renacimiento interesante como medio publicitario y también cultural. Este medio goza también de abarcar una amplia cobertura, puede establecer el anuncio por diferentes frecuencias de estación, fuerza la imaginación (refuerza la imagen de la televisión cuando es el mismo mensaje) ya que solo hace una impresión auditiva, dependiendo por completo de la capacidad del oyente para retener la

información después de sólo escucharla.⁷ Como una limitante o desventaja es que es frecuente que la atención del público se encuentre a un nivel bajo porque a menudo la radio se utiliza como un fondo para el trabajo, el estudio o alguna otra actividad. También no es recomendable para el manejo de productos físicos por ejemplo aerosoles.

PUBLICIDAD AL AIRE-LIBRE.- La publicidad al aire libre tiene un costo bajo por exposición, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Sin embargo, debido a que por lo general los ven personas sobre la marcha, la publicidad en vallas anunciadoras sólo es apropiada para mensajes breves, siendo de gran utilidad para la publicidad de recordación y tiene el efecto del gran tamaño y del color.⁷

Se debe advertir que a menos de que el producto que se anuncia sea un bien o servicio de amplio uso se producirá un importante desperdicio en circulación. Aunque el costo de llegar a una persona individual es bajo, el costo total de una campaña en vallas anunciadoras a nivel nacional puede ser bastante alto. Por lo tanto la administración debe tomar decisiones sobre su utilización.

⁶Stanton William, Michael Etzel. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc.Graw Hill. México 1992. pág. 459. administración del esfuerzo publicitario.

⁷Taylor Weldon, Roy T. Shaw. Mercadotécnica, un enfoque integrador. Editorial Trillas. 2a. edición. México 1973. pág. 838. Características de los medios.

CAPITULO III

" PROMOCION DE VENTAS "

3.1 CONCEPTO

3.2 PROMOCION DE VENTAS Y SU IMPORTANCIA

3.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

3.4 EL CONCEPTO DE CAMPAÑA

3.5 DETERMINACION DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

**3.6 DETERMINACION DE LA CANTIDAD TOTAL DEDICADA A
PROMOCION**

CAPITULO III

" PROMOCION DE VENTAS "

3.1 CONCEPTO.

Se le define como todas aquellas actividades - con excepción de la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la propaganda - que tienen el objeto de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de los vendedores.⁸

Cabe hacer mención que la promoción apoya la venta del producto en el punto de venta, este aspecto es el importante en las promociones de ventas y lo que la diferencia de la publicidad; siendo la primera de gran ayuda a generar la

demanda del producto apoyando la venta del mismo, y la segunda promoviendo la oferta del producto en el mercado (lo da a conocer)

3.2 PROMOCION DE VENTAS Y SU IMPORTANCIA.

En el mercado real no existe la competencia perfecta. Las actividades de promoción son esenciales cuando existe una competencia imperfecta, monopolística, con diferenciación de productos, comportamientos irracionales, y una incompleta información del mercado.

Hay varios factores que demuestran la necesidad e importancia de la promoción en la actualidad

En primer lugar está el que, al aumentar las distancias físicas entre productores y consumidores, y al aumentar el número de clientes potenciales, se hace muy importante el problema de la comunicación del mercado.

La promoción de ventas difiere de la publicidad y de la venta personal, pero con frecuencia las tres actividades están interrelacionadas. De hecho, una función importante de la promoción de ventas es servir como un puente entre la publicidad y la venta personal (para complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas).⁸

Por ejemplo, una exhibición en la propia tienda (promoción de venta) que proporcione el fabricante a las tiendas que venden llantas Uniroyal puede mostrar un lema e ilustraciones de la campaña de publicidad que en estos momentos lleva a cabo Uniroyal. Esta exhibición hace que los detallistas estén más dispuestos a conversar con los vendedores de Uniroyal.

Últimamente, la promoción de ventas ha sido el método de promoción de más rápido crecimiento, al que se le destina mucho dinero que antes se canalizaba a la publicidad.

Varios factores en el ambiente de mercadotecnia contribuyen a la creciente popularidad de la promoción de ventas:

*** ORIENTACION A CORTO PLAZO.**- Las promociones de ventas, como la distribución de cupones, descuentos sobre precios de listas, 2 X1, etc. Producen resultados de ventas más rápidos y por lo tanto más medibles.

A pesar de ello, los críticos de esta estrategia afirman que estos beneficios a corto plazo se obtienen a expensas de crear una fuerte imagen de la marca en la mente de los consumidores y coaccionan a los compradores a esperar ciertos incentivos. Por lo tanto, consideran que una insistencia excesiva en la promoción de ventas dañará el futuro de un producto.

* **PRESION COMPETITIVA.**- Si los competidores ofrecen a los compradores reducciones en precios, concursos u otros incentivos, la empresa quizá se sienta obligada a responder con sus propias promociones de ventas aunque en ocasiones estas no se puedan llevar a cabo en la misma magnitud debido a ciertas limitaciones financieras.

* **ESTADO DE LA ECONOMÍA.**- Recientemente los precios han aumentado de manera importante, esto ha originado que los consumidores estén más conscientes de ellos. Por lo tanto las promociones de ventas se vuelven más atractivas para el consumidor.

Con todo esto la aparición y crecimiento de la **PROMOCION DE VENTAS** se justifica por si sola como herramienta básica de la administración en el captamiento de consumidores.

3.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS.- Al comienzo de la planeación estratégica para la promoción de ventas, la dirección debe:

- a) Fijar metas para el programa actual de promoción de ventas.
- b) Identificar los mercados objetivos.
- c) Seleccionar estrategias apropiadas.

⁸Cordero Ramírez Javier. Breve curso de Marketing. Para mercado abierto. Editorial trillas
1a. edición. México 1993, pág. 84. Concepto, importancia y metas de la promoción de ventas.

Por lo anterior se desprenden tres objetivos amplios de promoción de ventas:

- * Estimular la demanda del usuario final.
- * Mejorar el desempeño de los intermediarios y de los vendedores.
- * Complementar y coordinar la publicidad y la venta personal.

Existen algunos objetivos más específicos de la promoción de ventas, y son las siguientes.

- * Hacer la prueba de un producto nuevo o mejorado.⁹
- * Modificar los hábitos de compra existentes.⁹
- * Atraer a nuevos clientes.⁹
- * Estimular un mayor uso por parte de los consumidores ya existentes.⁹
- * Para combatir una actividad promocional de un competidor.⁹
- * Aumentar la compra impulsiva.⁹
- * Obtener mayor cooperación del detallista.⁹

Finalmente el objetivo es captar el mayor número de clientes y clientes potenciales en el punto de Venta.

⁹Davis, administración en Mercadotecnia. Editorial Limusa. 4a. edición. México 1993. pág. 120. Objetivos de la promoción de ventas.

4.4 EL CONCEPTO DE CAMPAÑA.- Cuando se está planificando el programa de promoción completo de una compañía, la administración debe normalmente hacer uso del concepto de campaña.

Una campaña es una serie integral de esfuerzos de promoción, planificados y coordinados, reunidos, alrededor de una idea y destinados a conseguir una meta determinada.

Aunque normalmente se piense en la palabra "Campaña" en relación con la publicidad, parece más apropiado aplicar en primer lugar el término el concepto de campaña al programa de promoción entero. Entonces toda la campaña promocional se puede subdividir en sus componentes de publicidad, venta personal, y promoción de ventas. estas subcampañas se pueden planear con más detalle para llegar a la meta general.

Una compañía puede realizar muchos tipos de campañas de promoción, y algunas se pueden llevar a cabo al mismo tiempo. En un sentido geográfico, una compañía puede hacer una campaña local, regional o nacional, según los fondos disponibles y los objetivos que persiga el mercado que abarque. Una campaña gira alrededor de una idea central o punto focal. Este tema penetra todos los esfuerzos promocionales y ayuda a unificar la campaña. un tema consiste en presentar los atractivos promocionales en una forma distintiva y que atraiga la atención. En síntesis, muestra los beneficios del producto. Con

frecuencia, dicho tema toma la forma de un lema el cual es resultado de la investigación sobre los motivos y hábitos de compra de los clientes.

La clave del éxito de una campaña depende mucho de la habilidad de la administración para activar y coordinar los esfuerzos de todo su equipo de promoción y la distribución física del producto. Desafortunadamente no siempre sucede lo anterior; con gran frecuencia la eficacia de la parte de publicidad de la campaña de promoción queda considerablemente reducida por no conseguir coordinar la publicidad con los esfuerzos del equipo de ventas y de promoción de ventas. La raíz de este problema muchas veces se halla en una organización que divide las responsabilidades.

En una campaña realizada con éxito se tienen que coordinar muy bien y con cuidado los esfuerzos de los grupos participantes, es decir, el programa de publicidad consistirá en una serie de anuncios cuidadosamente colocados, a su debido tiempo y relacionados entre sí.

El esfuerzo de venta personal se coordinará con el programa de publicidad explicando a los vendedores y demostrándoles las ventajas del producto sobre los que se resaltan en los anuncios.

En el caso de campañas de temporada, las visitas de los vendedores deben ajustarse de tal forma que se realicen al poco tiempo de comenzar la campaña, teniendo el personal de ventas toda la información de la parte publicitaria de la campaña, esto es, el tema, los medios que se usará y el programa para la publicación de los anuncios; la fuerza de ventas a su vez, debe pasar esta información a los mayoristas y detallistas en forma que estos puedan ser participantes activos de la campaña.

Los instrumentos de promoción de ventas, tales como materiales expuestos en las tiendas, deben coordinarse con los otros aspectos de la campaña. Para cada campaña se deben preparar nuevos materiales de exposición que reflejan los anuncios y reclamos usados en esa campaña, con objeto de aumentar el impacto de la campaña en las tiendas.

El personal responsable de las actividades de distribución física deben asegurarse de que hayan las existencias adecuadas del producto en todas las tiendas antes del inicio de la campaña.

3.5 DETERMINACION DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.

El determinar la mezcla promocional más eficaz es otra de las tareas de la administración. Se pueden usar diversos medios de promoción o varias combinaciones de ellos.

La dificultad básica es que la dirección no sabe exactamente hasta que punto la publicidad, la venta personal o cualquier otro medio de promoción va a ayudar a conseguir los fines del programa de ventas.

Factores que influyen en la mezcla promocional.- Al determinar la mezcla promocional se deben tomar en cuenta cuatro factores que influirán en la decisión de la dirección sobre la mezcla de la promoción, y son:

- 1). La cantidad de dinero disponible para la promoción.
- 2). La naturaleza del mercado,
- 3). La naturaleza del producto.
- 4). La etapa del ciclo de vida del producto.¹⁰

Fondos Disponibles: Independientemente de cuál pueda ser la mejor mezcla de promoción, la cantidad de fondos disponibles para promoción es el verdadero determinante de la mezcla. Las empresas con mucho dinero pueden hacer un mayor y más eficaz uso de la publicidad que las que tengan limitados recursos financieros.

Las compañías pequeñas o financieramente débiles es fácil que se apoyen en la venta personal, exposiciones en tiendas, o publicidad conjunta fabricante-detallista. El uso de vendedores personales puede ser ineficaz

comparado con la publicidad en periódicos y revistas. Cualquiera de éstos medios de publicidad pueden llevar al menos parte del mensaje promocional a mucha más gente y a un precio por persona mucho menor que los vendedores personales.

Para hacer un trabajo profesional eficaz a base de publicidad, sin embargo, puede ser necesario mucho dinero. Por tanto, una compañía con poca capacidad financiera debe elegir alguna otra alternativa.

NATURALEZA DEL MERCADO: Como sucede en la mayoría de los problemas de mercadotecnia, la decisión de la administración en la mezcla promocional estará influenciada de gran manera por la naturaleza del mercado de la compañía. Esa influencia se deja sentir por lo menos de tres maneras.

ALCANCE GEOGRAFICO DEL MERCADO: Las empresas que venden sólo en mercados locales muy usualmente utilizan ingredientes promocionales bastante distintos de los usados por compañías con mercados nacionales.

la venta personal puede resultar adecuada en un pequeño mercado local, pero, en la medida que el mercado crece y se extiende geográficamente, se debe apoyar más y más en la publicidad.

CONCENTRACION DEL MERCADO.- La concentración del mercado influye sobre la estrategia promocional de una compañía de tres maneras principales.

Primero, una cosa a tener en cuenta es el número total de posibles clientes. A menor número de clientes potenciales, más puede el vendedor apoyarse en la venta personal en lugar de recurrir a la publicidad.

La segunda consideración es el número de distintos clientes posibles. Un mercado que está concentrado en un solo tipo de cliente o industria requerirá una mezcla promocional distinta de la que necesita una compañía que venda a grupos muy distintos de clientes.

Finalmente, aun cuando una compañía venda a toda la nación, puede encontrar su mercado concentrado en unos pocos lugares. Con este tipo de concentración en el mercado es factible, acentuar la venta personal, mientras que no sería practicable si los clientes potenciales se hallasen distribuidos por todo el país.

TIPO DE CLIENTES.- La estrategia promocional depende según la empresa dirija su campaña de venta a usuarios industriales, consumidores privados o intermediarios. Hasta cierto punto, esta observación resume las

anteriores observaciones sobre el mercado. Una campaña promocional dirigida a detallistas y mayoristas probablemente contendrá una mayor proporción, de venta personal que un programa que uno destinado a captar consumidores privados. En muchos casos los intermediarios pueden influir mucho en la estrategia promocional seguida por un fabricante.

A menudo una tienda ni siquiera tendrá existencias de un producto a menos que el fabricante acceda a hacer una cierta cantidad de publicidad.

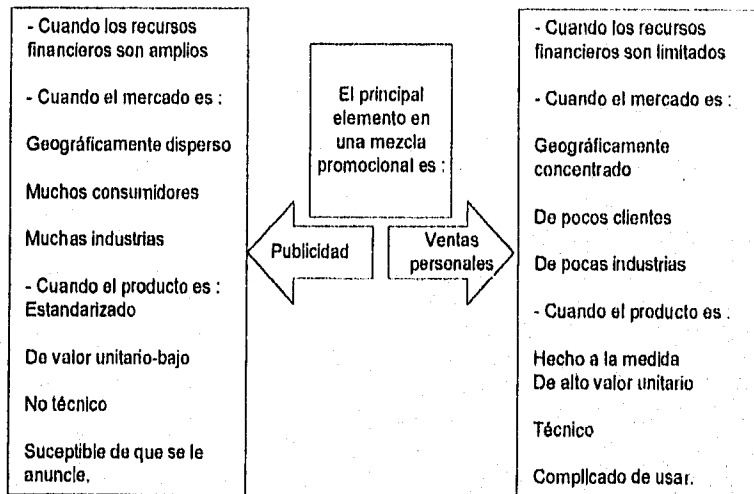
Naturaleza del producto: Varios atributos del producto influyen sobre la estrategia promocional. Los más importantes son:

* *Valor Unitario.*- Un producto con valor unitario bajo por lo general es relativamente poco complicado, implica pocos riesgos para el comprador, y para sobrevivir, tiene que resultar atractivo en un mercado masivo. La publicidad sería la herramienta promocional adecuada. En contraste, los productos con alto valor unitario con frecuencia son complejos y caros. Estos atributos sugieren la necesidad de la venta personal...

* *Grado de hechura a la medida.*- La venta personal es necesaria cuando se tiene que adaptar al producto a las necesidades del consumidor individual. Sin embargo, los beneficios de los productos estandarizados se pueden comunicar con efectividad en la publicidad.

* *Servicio previo y posterior a la venta*.- Los productos que se tienen que demostrar, aquellos en los que se recibe otro producto como parte de pago, o que requieren un mantenimiento frecuente para conservarlo en buenas condiciones de trabajo son apropiados para la venta personal.

A continuación en la siguiente figura se presenta una síntesis de cómo los principales factores financieros, de mercado y de producto influyen la decisión de elegir en la publicidad o en la venta personal.



Etapa del Ciclo de vida del producto: Se ha mencionado que los productos tienen un ciclo de vida, que normalmente empieza con un periodo de introducción; van pasando luego por etapas de crecimiento, madurez y saturación, y finalmente terminan declinando y posiblemente siendo totalmente abandonados.

Las decisiones sobre la estrategia para promover un producto deben estar muy influidas por la etapa de la demanda del producto, es decir, la fase del ciclo de su vida por que esté atravesando el producto en ese momento.

En el periodo de exploración e introducción un vendedor debe de estimular la demanda primaria. - la demanda de una clase de producto - frente a la demanda selectiva - la demanda de una marca determinada -. Por tanto, los fabricantes primero tienen que vender a los consumidores a base de las ventajas de usar ciertos blanqueadores de ropa a las amas de casa, antes generalmente que sea posible el promover Clarasol o cualquier otra marca.

Cuando un producto está en su etapa de introducción (en lo que respecta a los clientes), el cliente no se da cuenta de que desea ese artículo. No entiende a primera vista que ventajas tiene. Por tanto la estrategia de la promoción es la de informar y educar al posible cliente o usuario industrial. Se le debe decir que existe ese producto, cómo se debe usar, y qué ventajas tiene para satisfacer sus deseos.

Normalmente se debe dar mucha importancia a la venta personal cuando una firma está promocionando un producto nuevo o está explorando un nuevo mercado. Las exposiciones y exhibiciones así como las ferias industriales pueden jugar un papel importante en la mezcla de promoción particularmente en el caso de productos industriales que van directamente del productor al cliente. Más que visitar a cada cliente o industria individualmente, la compañía puede promover su producto en una feria del hogar, o de cualquier otro tipo a la que asistan clientes potenciales y puedan ver la exposición del vendedor. Los fabricantes se apoyan mucho en la venta personal para animar a los intermediarios a que trabajen el producto. Durante las etapas de introducción de un producto, los intermediarios a su vez suelen usar más venta personal en su mezcla promocional que una vez que el producto ha alcanzado una más amplia aceptación en el mercado.

Durante las etapas medias de la vida de un producto la mezcla promocional requiere una mayor participación de la publicidad.

Los clientes ya conocen las ventajas del producto para satisfacer sus deseos, por lo que la publicidad puede realizar cualquier trabajo de información que falte por hacer. A medida que un producto va pasando por las etapas medias y atrae una mayor competencia, se da más y más importancia a la publicidad como medio de persuasión que solamente como información.

¹⁰Cruz Leonel. Panorama general de la Mercadotecnia. Editorial Pac. 2a. edición. México 1990. pág. 71. determinación de la mezcla promocional.

Una competencia intensa obliga a los vendedores a dedicar mayores cantidades a la publicidad y, por tanto, contribuye a disminuir los beneficios existentes en la etapa de madurez y saturación.

Para la mayoría de los productos, el énfasis promocional durante las etapas medias se pone en la publicidad pero esto no siempre es así. Algunos productos son de naturaleza técnica que incluso después de su aceptación deben seguir siendo promocionados a base de su venta personal.

La mayoría de los productos con frecuencia alcanzan sus etapas finales en el ciclo de la vida - declive y posible abandono -. En su lugar aparecen productos más nuevos y mejores. Los fabricantes dejan de producir los artículos más viejos, disminuyen los beneficios e incluso se recortan las actividades de promoción. Los administradores de mercadotecnia inteligentes suelen darse cuenta de que no es conveniente el promocionar mucho un producto que tiene una demanda primaria en declive.

En la siguiente tabla se muestra cómo cambian las estrategias promocionales a medida que el producto recorre su ciclo de vida.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DEL PRODUCTO.

SITUACION DE MERCADO

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

ETAPA INTRODUCTORIA.

Los consumidores no se dan cuenta de que quieren el producto, ni comprenden como éste los beneficiará.

Informar y educar a los posibles consumidores. Decirles que existe el producto, cómo se pudiera usar y qué beneficios de satisfacción de necesidades proporciona.

En esta etapa el vendedor tiene que estimular la demanda primaria (la demanda de un tipo de producto) en contraste con la demanda selectiva (la demanda de una marca particular). Por ejemplo, los productores tuvieron que venderles a los consumidores el valor de los discos compactos en general antes de que fuera factible promocionar una marca en particular.

Normalmente se tiene que poner un fuerte énfasis en la venta personal. También se usa ampliamente en la mezcla promocional las ferias comerciales. En lugar de visitar a los consumidores en forma individual la compañía puede promover su nuevo producto en una feria comercial donde los posibles clientes vienen a la exhibición del vendedor. Los fabricantes también se apoyan fuertemente en la venta personal para atraer intermediarios que manejen un producto nuevo.

ETAPA DE CRECIMIENTO.

Los consumidores están conscientes de los beneficios del producto. El producto se vende bien y los intermediarios desean trabajarlo.

Estimular la demanda selectiva (marca). Aumentar la insistencia en la publicidad.

Los intermediarios comparten más de la carga promocional total.

ETAPA DE MADUREZ.

Se intensifica la competencia y las ventas se estabilizan.

Se usa la publicidad como una herramienta para persuadir más bien que sólo proporcionar información. La intensa competencia obliga a los vendedores a dedicar sumas de dinero mayores a la publicidad y esto contribuye a las menores utilidades que se dan en esta etapa.

ETAPA DE LA DECLINACIÓN DE LAS VENTAS.

Las ventas y las utilidades están en declinación. Están entrando al mercado productos nuevos y mejores.

Se deben reducir de un modo importante todos los esfuerzos promocionales, excepto cuando se intenta revitalizar el producto, o mejorarlo.

3.6 DETERMINACION DE LA CANTIDAD TOTAL DEDICADA A PROMOCION.-

Determinar cuánto dinero debe dedicarse a todo el programa de promoción es un reto muy grande. La administración carece de estándares confiables para precisar cuánto deben gastar en publicidad, o en el total de venta personal y cuánto en actividades específicas dentro de cada área.

Un problema aún más serio es que la dirección normalmente no puede conocer los resultados de sus gastos de promoción. Una compañía puede aumentar diez vendedores o incrementar en cien mil pesos su presupuesto para anuncios en televisión, pero nadie puede precisar con exactitud qué aumento se puede esperar en las ventas o en los beneficios, ni nadie puede medir el valor relativo de ambos gastos. El creciente número de compañías que tratan de realizar científicamente sus presupuestos de publicidad puede presagiar importantes avances en este asunto. Se están usando ayudas tales como modelos matemáticos, métodos de investigación operativa, todos ellos apoyados por sistemas de computo.

Comúnmente, las actividades promocionales se presentan como gastos de operación corrientes, lo cual implica que sus beneficios se consumen de inmediato.

Sin embargo, con el paso de los años, varios economistas y ejecutivos han propuesto tratar a la publicidad - y probablemente otros esfuerzos promocionales - como una inversión de capital. su fundamento es que los beneficios y rendimientos de estas inversiones por lo general no son evidentes de inmediato y se distribuyen a lo largo de varios años.

Existen cuatro métodos básicos para determinar el presupuesto determinado a la promoción.

Normalmente se citan cuando se habla de dinero que hoy dedican sólo a la publicidad, pero también se pueden aplicar al presupuesto total de promoción.

RELACION CON LOS INGRESOS. - El presupuesto para promoción puede referirse de alguna manera a los ingresos de la compañía. en primer lugar, los gastos pueden programarse como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Segundo, puede basarse la cantidad en un porcentaje del beneficio neto o bruto. tercero, algunas empresas prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de las ventas pasadas o previstas en el futuro.¹¹ Los fabricantes de productos que tienen un alto valor unitario y una rentabilidad (automóviles o electrodomésticos, por ejemplo) por lo general utilizan este último método.

El método del porcentaje de las ventas es quizá el más utilizado de los que aquí se estudian. Ha conseguido una amplia aceptación, ya que es sencillo y fácil de calcular. También fija el costo en proporción con los ingresos de las ventas y, de esta forma tiende a actuar como un gasto variable más que como un gasto fijo incontrolable. De hecho el método no es perfecto y es incorrecto en buena lógica. Al fijar los gastos de promoción para un año basándose en las ventas del año precedente, la dirección viene a decir que la promoción es un resultado de las ventas, cuando de hecho, es efecto de las mismas. Aún cuando la promoción se fije como un porcentaje de las ventas futuras, este método no se puede defender lógicamente.

Al predecir las ventas futuras y entonces determinar la cantidad destinada a promoción, la dirección todavía está considerando que la publicidad y la venta personal es un resultado de las ventas. Si las ventas dependen de la promoción, como sucede en realidad, éstas no se pueden predecir en tanto que no se haya fijado el presupuesto de la promoción. Otro resultado inconveniente de este método es que los gastos de la promoción se reducen justo en el momento en que bajan las ventas. Si las razones de esta baja no están claras, la administración puede aumentar sus dificultades al retirar la ayuda promocional en ese momento. La experiencia demuestra lo contrario es decir, que un camino mejor es mantener el nivel de la actividad promocional, aún cuando los beneficios disminuyan temporalmente, hasta que las causas básicas del descenso de las ventas puedan ser averiguadas y corregidas.

TAREA A REALIZAR U OBJETIVO.- Una base mucho más sensata para determinar el presupuesto de promoción, es decir, primero que tarea se requiere realizar con el programa de promoción y entonces determinar cuál debe ser el costo de la promoción.

En la actualidad se utilizan diferentes formas de este método con mucha frecuencia. El método de la tarea a realizar, fuerza a la dirección a definir clara y realísticamente, y con todo detalle los fines de su programa de promoción. Este método también introduce a la dirección en una planificación a largo plazo más que de año por año.¹¹

Algunas veces a este método se le ha llamado también "Método Constructivo" por la forma en que funciona. Por ejemplo, una empresa puede fijarse como meta el entrar a un nuevo mercado geográfico, o introducir un nuevo artículo en todo el mercado.

Los jefes deciden que este proyecto necesitará de 10 hombres más en la venta. Las compensaciones y gastos de estos vendedores costarán un total de \$170,000 anuales. El sueldo de un supervisor de ventas adicional y los gastos adicionales del trabajo administrativo y de oficina será de \$20,000. Por lo tanto, en la parte de personal de ventas de la mezcla promocional habrá que dedicar \$190,000 extra.

Se pueden hacer cálculos de igual manera para el costo de la publicidad, promoción de ventas y otros medios de promoción que se van a usar para conseguir el objetivo de entrar en un nuevo territorio o introducir un nuevo producto.

USO DE TODOS LOS FONDOS DISPONIBLES.- Una compañía nueva por lo general dedica todos los fondos posibles para su programa de promoción. La administración puede esperar que no haya beneficios en el primero o en los dos siguientes años, y entonces ya podrá presupuestar su programa de ventas en forma distinta.¹¹

SEGUIR A LA COMPETENCIA.- Un débil método de determinar el presupuesto de promoción, pero que se usa lo suficiente para que se mencione en este apartado, es fiarse de los gastos que en promoción hacen los competidores.¹¹ Algunas veces sólo se sigue a un competidor. En otros casos, la administración puede conocer las medias de la industria a través de su asociación y estas pueden ser usadas como base del programa de la compañía. Este sistema falla en dos puntos al menos. Primero, los competidores de una firma pueden estar tan a oscuras como ella misma y, segundo, las necesidades y objetivos de la compañía pueden ser muy distintos de los de sus competidores debido a diferencias en la planeación estratégica de mercadotecnia.

¹¹Frye W. Robert. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas. 1a. edición. México 1982. pág. 352. determinación de la cantidad dedicada a promoción.

CAPITULO IV

" RESULTADOS DE LA INVESTIGACION."

4.1 RECOPIACION DE LA INFORMACION POR VARIABLE

4.2 RECOPIACION DE LA INFORMACION POR PREGUNTA

4.3 ANÁLISIS Y EVALUACION DE LA INFORMACION GRÁFICA

4.4 EVALUACION DE LA INFORMACION. ANÁLISIS POR VARIABLE

**4.5 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION Y
RECOMENDACIONES**

4.1 RECOPIACION DE LA INFORMACION POR VARIABLE.

PARA LA VARIABLE CALIDAD DEL PRODUCTO SE UTILIZARON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

PREGUNTA

1 = $61/15 = 4$ SE MIDE ENTRE EL NÚMERO DE PREGUNTAS

2 = $66/15 = 4$ QUE MIDEN CADA VARIABLE.

3 = $69/15 = 4$ $15/4 = 3.7 = 4$

4 = $30/15 = 2$

PARA LA VARIABLE PRECIO DEL PRODUCTO SE UTILIZARON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

5 = $68/15 = 4$

6 = $70/15 = 5$ $11/3 = 3.6 = 4$

7 = $30/15 = 2$

PARA LA VARIABLE PUBLICIDAD DEL PRODUCTO SE UTILIZARON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

8 = $32/15 = 2$

9 = $54/15 = 4$ $9/3 = 3$

10 = $51/15 = 3$

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

PARA LA VARIABLE ACTITUD DEL CONSUMIDOR SE UTILIZARON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

$$11 = 48/15 = 3$$

$$12 = 32/15 = 2 \quad 9/3 = 3$$

$$13 = 61/15 = 4$$

PARA LA VARIABLE PROMOCION DE VENTAS SE UTILIZARON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

$$14 = 47/15 = 3$$

$$15 = 47/15 = 3 \quad 6/2 = 3$$

RECOPILACION DE LA INFORMACION POR PREGUNTA

CUESTIONARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
PREGUNTA																
1	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4 = 61	/ 15 = 4
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4 = 66	/ 15 = 4
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5 = 69	/ 15 = 5
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2 = 30	/ 15 = 2
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5 = 68	/ 15 = 4
6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5 = 70	/ 15 = 5
7	2	1	5	1	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1 = 30	/ 15 = 2
8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3 = 32	/ 15 = 2
9	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4 = 54	/ 15 = 4
10	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3 = 51	/ 15 = 3
11	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5 = 48	/ 15 = 3
12	1	1	2	2	2	5	2	2	1	1	5	1	1	1	5 = 32	/ 15 = 2
13	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4 = 61	/ 15 = 4
14	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3 = 47	/ 15 = 3
15	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3 = 47	/ 15 = 3

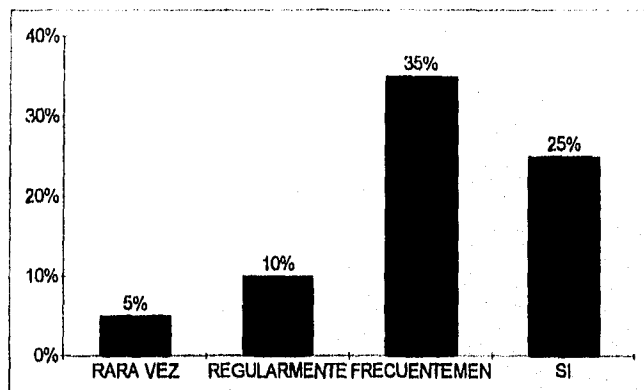
4.2 RECOPILACION DE LA INFORMACION POR PREGUNTA

4.3 ANALISIS Y EVALUACION DE LA INFORMACION GRAFICA.

Número de preguntas del cuestionario 15 por el número de respuestas posibles por cada pregunta (5) = 75, entre el número de cuestionarios aplicados 15 por lo tanto, $75/15 = 5\%$.

PREGUNTA NÚMERO UNO.

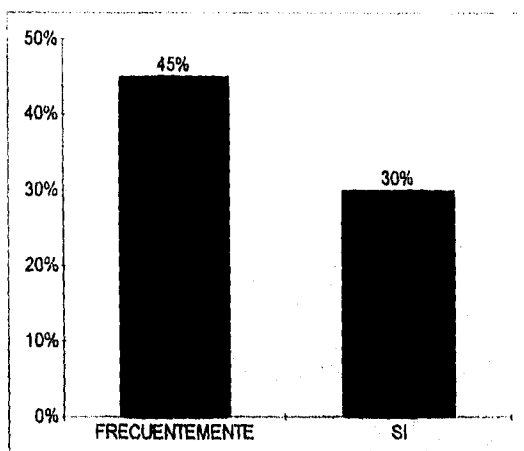
¿ UTILIZA USTED DIVERSOS BLANQUEADORES PARA LAVAR SU ROPA DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL BLANQUEADOR ?



De acuerdo a la información se puede apreciar que el 35% de las personas encuestadas con mucha frecuencia utilizan diversos blanqueadores para lavar la ropa, mientras que un 5% rara vez cambia de blanqueador contrastando con el 10% de las personas encuestadas que regularmente cambian de blanqueador y más aún con un 25% de las amas de casa que si utilizan diversos tipos de blanqueadores de ropa de acuerdo a las características de cada blanqueador.

PREGUNTA NÚMERO DOS.

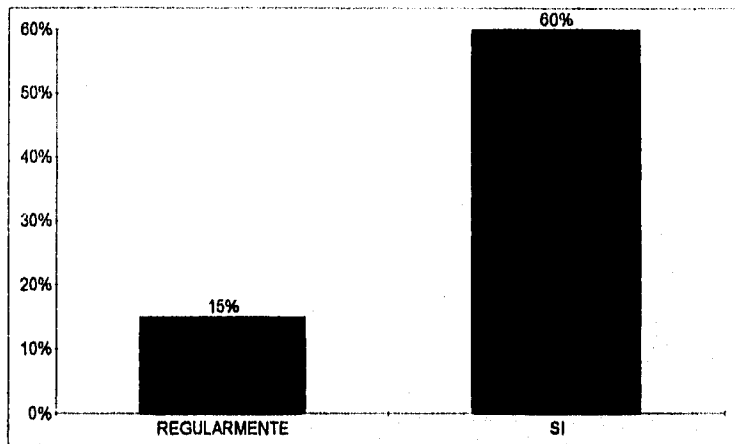
¿ EL BLANQUEADOR DE ROPA QUE USTED UTILIZA QUITA MANCHAS DE SANGRE, GRASA, ACEITE, TINTA Y AGUACATE ?



En esta gráfica se puede apreciar que para el 30 % de las personas encuestadas el blanqueador que utilizan sí quita alguna de las manchas más difíciles, mientras que el 45 % opinan en base a su experiencia que con mucha frecuencia el blanqueador utilizado quita casi cualquier mancha.

PREGUNTA NUMERO TRES.

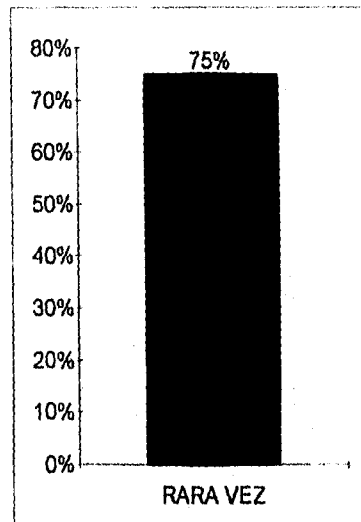
¿ EL ENVASE DENTRO DEL CUAL VIENE EL PRODUCTO ES DE FÁCIL MANEJO ?



Aquí se puede observar que en cuanto al diseño del envase no existe dificultad, ya que el 60 % de las personas consideran que el envase del blanqueador de ropa es de fácil manejo. Mientras que un 15 % siente que por lo regular no tiene problemas con el diseño del envase.

PREGUNTA NÚMERO CUATRO.

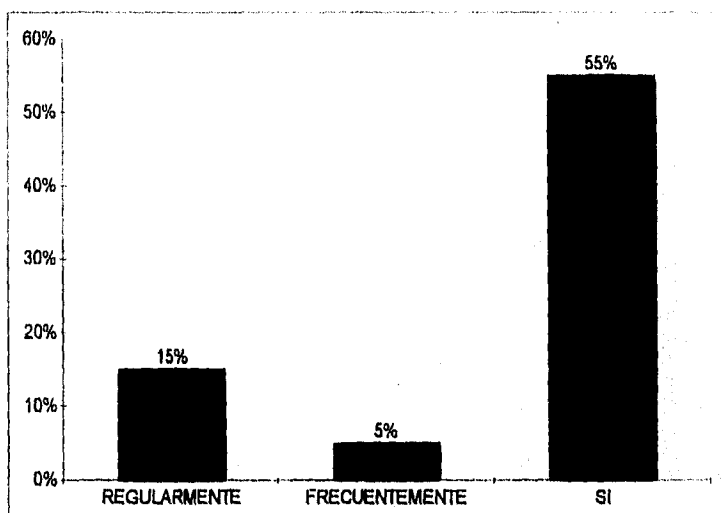
¿ REQUIERE USTED DE MUCHA CANTIDAD DE CLORO PARA LAVAR LA ROPA ?



Aquí hay uniformidad en los resultados ya que el total de las personas consideran que rara vez requieren agregar más cantidad de cloro para lavar la ropa, por lo que se puede decir que con poco líquido se puede blanquear la ropa.

PREGUNTA NÚMERO CINCO.

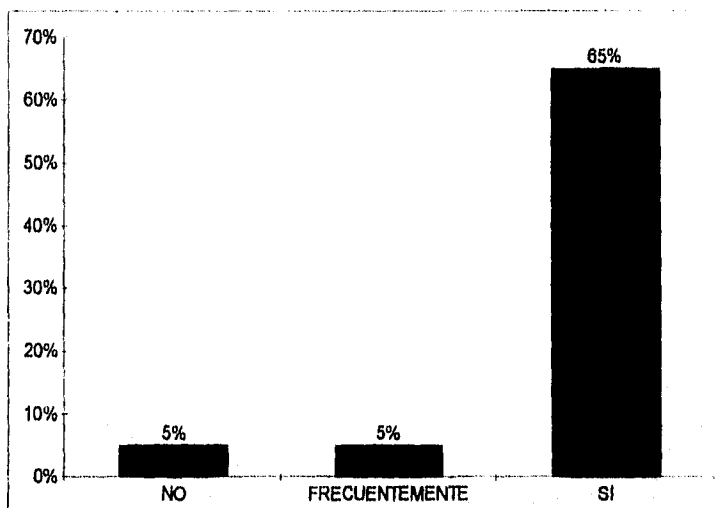
¿ EL PRECIO DE UN BLANQUEADOR DE ROPA VA ACORDE CON LOS BENEFICIOS QUE ESTE LE DEJA ?



El 55 % de las personas piensa que el precio del blanqueador de ropa va acorde con los beneficios que el producto le deja mientras que un 15% considera que por lo regular hay paridad entre el costo de un blanqueador de ropa y las ventajas que este le proporciona.

PREGUNTA NÚMERO SEIS.

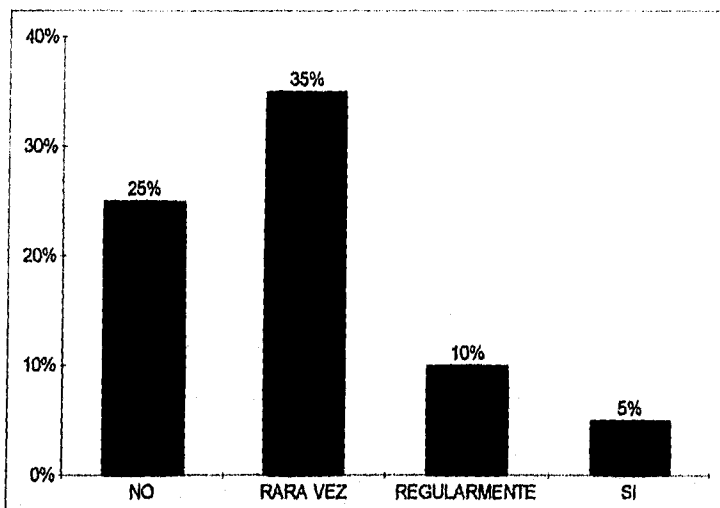
¿ COMPRARÍA USTED UN PRODUCTO DE UN PRECIO LIGERAMENTE MÁS CARO PERO QUE LE GARANTIZARÁ MAYORES BENEFICIOS ?



De acuerdo a la gráfica el 65 % de las personas si estarían dispuestos a comprar un blanqueador de ropa con un precio ligeramente más caro, siempre y cuando este le garantizara mayores beneficios, un 5 % respondió que lo comprarían con mucha frecuencia, mientras que otro 5% contestó que no, siendo fiel a una marca determinada.

PREGUNTA NUMERO SIETE.

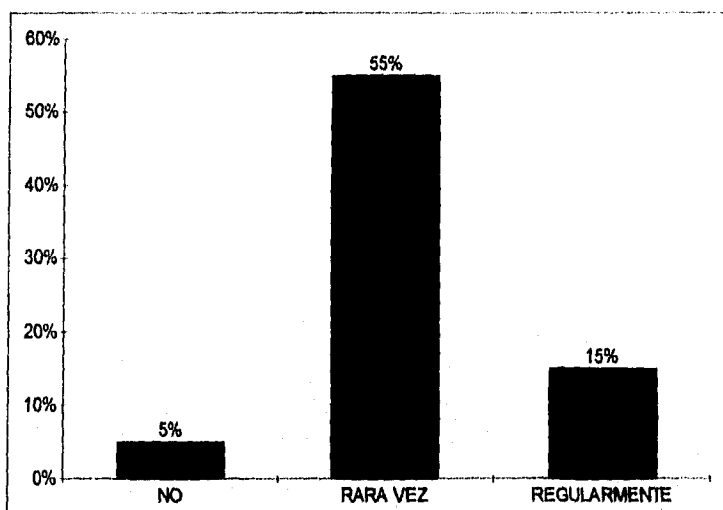
¿ CONSIDERA CAROS LOS PRECIOS QUE TIENEN LOS DISTINTOS
BLANQUEADORES DE ROPA QUE USTED CONSUME ?



Aquí tenemos diversas opiniones pero la tendencia gráfica indica que no son caros los precios de los distintos blanqueadores de ropa, y que un 25 % no lo considera así; un 35 % piensa que rara vez aumentan de precio, mientras que un 10 % y un 5 % piensan que por lo regular si son caros los precios del producto respectivamente.

PREGUNTA NÚMERO OCHO

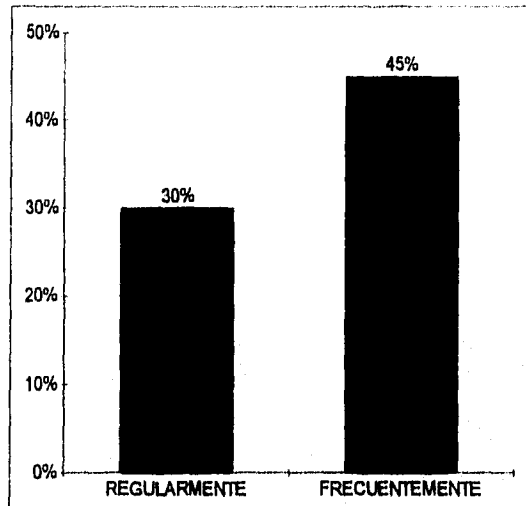
¿ SE DEJA USTED CONVENCER POR LA RADIO, PERIODICO O CUALQUIER OTRO MEDIO DE PUBLICIDAD DE LA EFECTIVIDAD DE UN BLANQUEADOR ?



El 5 % de las personas no se dejan convencer por algún medio publicitario de la efectividad de determinado blanqueador, mientras que el 55 % rara vez se deja convencer, pues opinan ambos grupos que lo mejor es usar el producto, sólo un 15 % respondió que por lo general se dejan convencer por la publicidad.

PREGUNTA NÚMERO NUEVE.

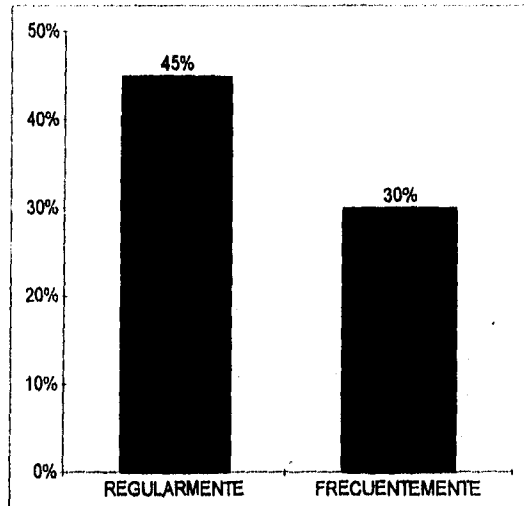
¿ ESCUCHA O LEE POR LA RADIO, PERIODICO O CUALQUIER OTRO MEDIO DE PUBLICIDAD ALGÚN ANUNCIO QUE HAGA REFERENCIA A UNA MARCA DETERMINADA DE BLANQUEADOR DE ROPA ?



Las dos barras indican que las personas investigadas han escuchado o leído con regularidad y frecuencia en un 30% y 45% respectivamente algún anuncio que hace referencia una marca determinada de blanqueador de ropa. En algún medio de publicidad esto indica que si se invierte dinero en este concepto por parte de las empresas que comercializan estos productos.

PREGUNTA NÚMERO DIEZ.

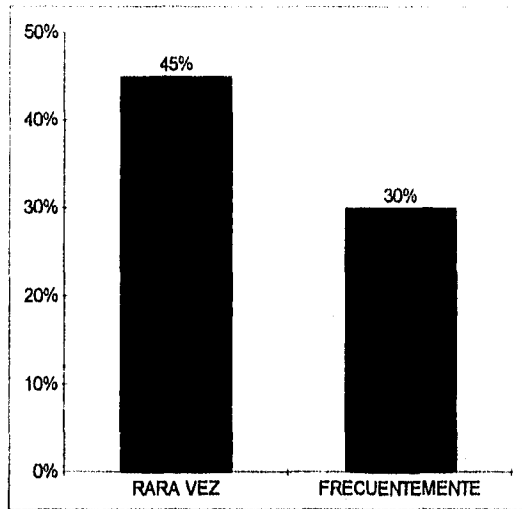
¿ HA ESCUCHADO USTED POR LA RADIO O LEÍDO POR ALGÚN PERIODICO ALGUNAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UN DETERMINADO BLANQUEADOR DE ROPA ?



Estas respuestas tienen que ver con los resultados de la pregunta anterior, ya que si se escucha y tienen conocimiento de una determinada marca de blanqueador seguramente sabrán sobre algunas características importantes del mismo, aunque curiosamente los resultados de las gráficas están invertidos no caen en otras posibles respuestas, es decir tienen el 45 % y 30% respectivamente.

PREGUNTA NÚMERO ONCE.

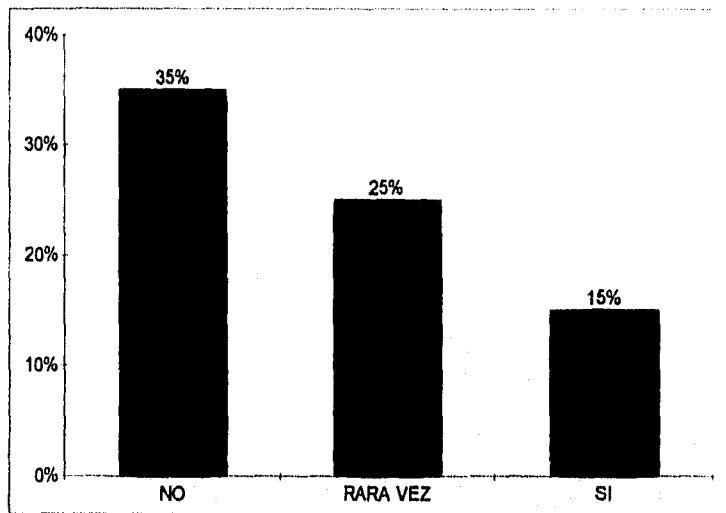
¿ HA COMPRADO USTED UN BLANQUEADOR DE ROPA POR INFLUENCIA DE ALGUNA AMISTAD FAMILIA O RECOMENDACIONES ?



En esta gráfica el 45% de las personas rara vez compran un blanqueador de ropa por influencia de algún familiar, amistad o por recomendaciones. contrariamente un 30 % si lo hace frecuentemente por recomendaciones sobre las ventajas o atributos del producto haciendo referencia a la marca.

PREGUNTA NÚMERO DOCE.

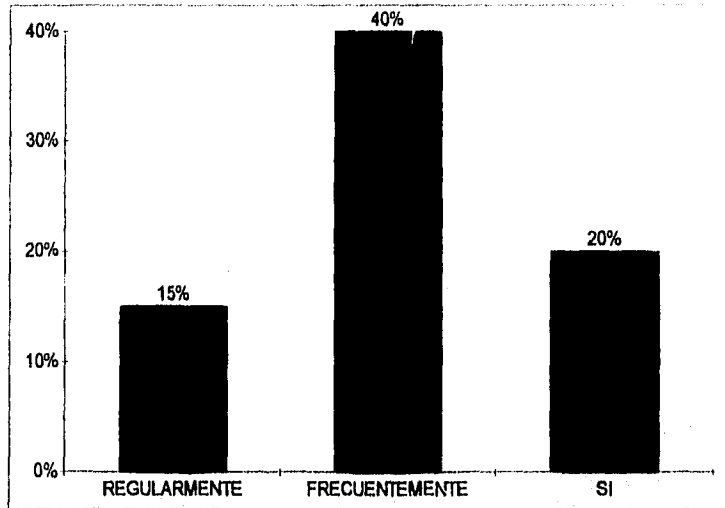
¿ SE IDENTIFICA USTED POR MEDIO DE LA IMAGEN QUE LE BRINDA
ALGÚN BLANQUEADOR DE ROPA ?



La imagen que pueda brindar un determinado blanqueador de ropa no modifica la actitud de compra, al menos a un 35 % de las personas y rara vez lo hace a un 25 % de las mismas ya que en su opinión no tiene nada que ver con la efectividad del producto. Cabe destacar que un 15 % piensa lo contrario identificándose plenamente con la imagen.

PREGUNTA NUMERO TRECE.

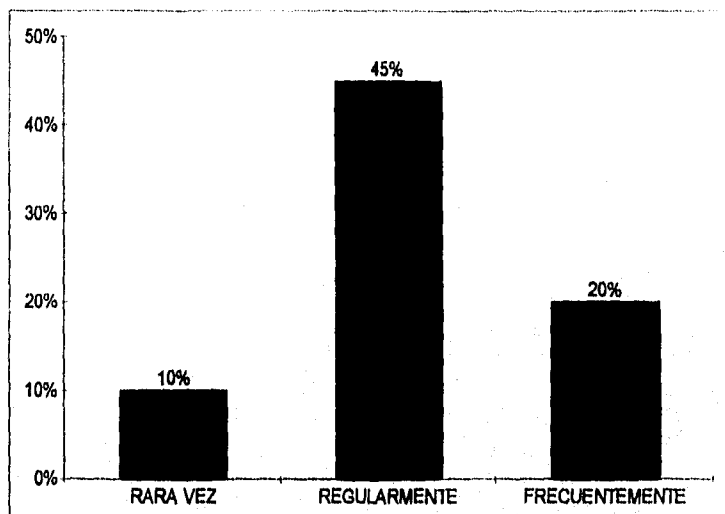
¿ LA MARCA DE UN BLANQUEADOR DE ROPA INFLUYE DE MANERA IMPORTANTE AL COMPRAR DICHO PRODUCTO ?



La marca de un blanqueador de ropa influye con mucha frecuencia al adquirir este producto para el 40 % de la personas, mientras que para un 15 % también opina lo mismo, aunque no con mucha frecuencia; tomando en cuenta que un 20% definitivamente considera que la marca si es importante al comprar un blanqueador.

PREGUNTA NÚMERO CATORCE.

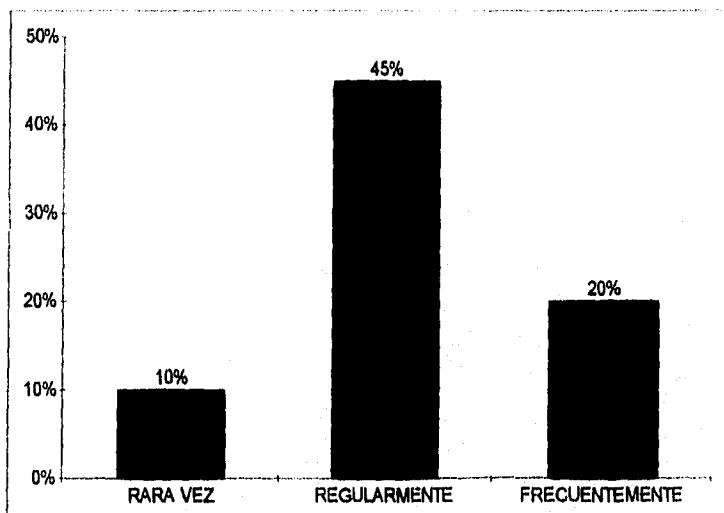
¿ CUANDO VISITA USTED ALGUNA TIENDA O CENTRO COMERCIAL (CHEDRAUI, GIGANTE) CON LA IDEA DE COMPRAR UN DETERMINADO BLANQUEADOR, Y AL FIJARSE QUE UN PRODUCTO SIMILAR ESTA EN OFERTA O CON DESCUENTO COMPRA ESTE ULTIMO EN VEZ DEL QUE TENIA PENSADO ?



Todas las personas investigadas de acuerdo a la gráfica de alguna manera modifican su actitud de compra cuando van a a algún centro o tienda comercial, ya que si encuentran algún producto similar al que llevan en mente comprar y que esté de oferta o con descuento lo adquieren; pero el 10 % rara vez lo hace, un 45 % regularmente tiene el habito mientras un 20 % modifica su actitud frecuentemente.

PREGUNTA NÚMERO QUINCE.

¿ CUANDO USTED VISITA ALGÚN CENTRO COMERCIAL (CHEDRAUI, GIGANTE) O ALGUNA TIENDA, COMPRA ALGÚN BLANQUEADOR DE ROPA SOLO PORQUE ESTÁ DE OFERTA O CON DESCUENTO AÚN CUANDO NO LO NECESITE ?



De acuerdo a la gráfica presentada el 20 % de los entrevistados con mucha frecuencia han comprado algún blanqueador de ropa aún cuando no lo necesiten, un 10% también lo hace aunque de vez en cuando; finalmente el 45 % de las personas regularmente tienen este hábito por lo que las ofertas o los descuentos son importantes para efectos de vender.

Cabe destacar la relación que guarda esta pregunta con la anterior donde los resultados gráficos son similares corroborando cierta veracidad.

4.4 EVALUACION DE LA INFORMACION, ANALISIS POR VARIABLE.

CALIDAD DEL PRODUCTO: De acuerdo con los resultados que se presentaron en esta variable se puede analizar de la siguiente forma.

Con frecuencia las personas utilizan diversos tipos de blanqueadores para lavar la ropa de acuerdo a las características del blanqueador, debido a los distintos tipos de manchas que se presentan en las prendas de vestir. En cuanto al envase, sí es práctico, fácil de usar y muy de vez en cuando se requiere de mucha cantidad de líquido para lavar la ropa.

Se puede decir que esta variable sí es importante en la compra del producto.

PRECIO DEL PRODUCTO: El precio es una variable muy importante en la compra de un blanqueador de ropa, ya que este va a decidir si una persona adquiere o no un producto determinado o el de la competencia. Por lo general las personas piensan que el precio del blanqueador no es caro y que tiene varios usos, pero opinan que sí comprarían un producto un poco más caro siempre y cuando les garantizara mayores beneficios, por lo que el precio como variable crítica en la venta de un producto, sí es importante.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO : Lo que se puede analizar de esta variable para el caso de los blanqueadores de ropa es que las empresas invierten en publicidad para anunciar sus productos para esto utilizan medios como la radio, algunos casos la T.V. Aún así esta variable influye poco o regular al momento de adquirir el blanqueador, ya que la gente piensa que por la naturaleza del artículo lo mejor es usarlo; por lo que se puede decir que la publicidad no es una variable clave que motive la venta de un blanqueador de ropa.

ACTITUD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR : La imagen de un determinado blanqueador de ropa no modifica la actitud de compra del consumidor, pero dicha compra se ve influenciada regularmente cuando alguna persona recomienda favorablemente dicho producto a otras, haciendo referencia a las características y ventajas de éste principalmente a la marca que regularmente le inspira confianza, siendo ésta última característica la que por lo general modifica la actitud de compra del consumidor.

PROMOCION DE VENTAS : La promoción de ventas incluye descuentos y ofertas en el punto de venta regularmente generan estas en los establecimientos debido a que la gente al fijarse que un producto similar al que desean está en oferta o con descuento lo adquieren en vez de llevar la marca que llevaban en mente comprar; esta variable también produce la venta en los casos de la compra por impulso, es decir que la gente manifiesta su deseo de comprar artículos que usa pero que no necesita.

4.5 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION Y RECOMENDACIONES.

Como se ha podido ver la publicidad al igual que la promoción son uno de los medios con los que cuenta la empresa para hacer llegar sus bienes o servicios en el medio ambiente en el cual se desenvuelve.

La publicidad presenta un campo de acción amplio y muy flexible; es producto de nuestra sociedad ya que es un elemento eminentemente comercial; mientras que la promoción es sinónimo de ventas, su intención es la de informar y persuadir en la forma de pensar de los clientes hacia los productos o servicios. Es un ingrediente muy importante de la competencia de no precios siendo además un elemento esencial de la mercadotecnia moderna.

A través del tiempo y con pasos relativamente agigantados se ha venido destacando la importancia que tiene para cualquier firma, sea esta grande o pequeña la publicidad y la promoción, pues es el medio por el que se logra una adecuada comprensión entre la empresa y la comunidad, así como también del personal que labora con ella.

Los elementos, actividades y técnicas que integran a la mercadotecnia y que ésta utiliza para incrementar las ventas en una empresa mediana de cloro usados cuidadosamente, con plena comprensión de sus ventajas y desventajas,

puede ser una valiosa ayuda para lograr los objetivos de la empresa dentro de un mercado fuertemente competido, así como también coadyuva a reducir la incertidumbre aumentando la precisión en la toma de decisiones por parte de la administración.

Factores como la publicidad y la promoción entre otros, son determinantes y de mucha utilidad que deben aprovechar las empresas, porque estando en contacto consumidores y productores el beneficio será mutuo, ya que el consumidor tendrá lo que realmente necesita y el productor venderá más que sus competidores si ofrece productos que satisfagan mejor las necesidades de sus clientes, mismos que todavía en la actualidad es imposible predecir su conducta en lo que se refiere a compras.

Después de interpretar y analizar los resultados de la investigación se puede decir de manera general que factores como la promoción y la publicidad de un determinado artículo, determinan de manera importante la voluntad de los clientes al momento de adquirir el producto.

Por otro lado cabe destacar que el factor costo es uno de los limitantes con los que se tiene que enfrentar una empresa que utilice la publicidad y la promoción para incrementar sus ventas, esta no es una restricción para las grandes firmas que cuentan con recursos amplios para llevar a cabo estas actividades, pero significa que la pequeña empresa comercial pocas veces se

encuentra en posición de emplear y aprovechar de manera Optima los beneficios de estas disciplinas, por lo tanto se sugiere que sólo se inviertan en todas aquellas actividades que se asocien única y exclusivamente a las necesidades y giro de la empresa, ya que lo que para una es importante y necesario, para otra no.

Debido a que la mercadotecnia como ciencia todavía no ha llegado a desarrollarse plenamente en México como en los Estados Unidos, cada día se practica más tanto intensiva como extensivamente, pues de esta manera el público da su opinión de lo que espera de un producto para cumplir satisfactoriamente sus necesidades, y no que el consumidor tenga que adaptarse al producto que se fabrica sin un criterio definido.

Los tiempos exigen verdaderos **ASESORES** en **PUBLICIDAD** y **PROMOCION**, más que simples vendedores que sólo saben concertar citas y hablar de las bondades de su producto sin considerar las necesidades de sus clientes potenciales.

La agresividad significa para mi que los asesores en publicidad y promoción antes de ofrecer sus servicios aun prospecto de cliente investigue todo acerca del mercado, la competencia, el producto, los canales de distribución, la situación de la rama industrial, sus problemas crediticios, en fin, debe conocer la problemática del negocio antes de proponer sus productos publicitarios y promocionales.

En estos tiempos, nadie quiere gastar en publicidad y promoción. Esos momentos ya pasaron, ahora la publicidad y la promoción deben ser una **INVERSION** al menor plazo posible, pues debe tener una respuesta inmediata y aunque muchos no lo crean : **MEDIBLE EN PESOS.**

Es conveniente aclarar que todavía no existe un patrón genérico para la aplicación de técnicas de mercadotecnia ya que dicha aplicación depende de varios factores, sean internos, ambientales, externos a la empresa.

Quien no sabe de negocios difícilmente puede asesorar a un empresario. Tampoco puede hacerlo quien no conoce nuestra Economía Nacional, y menos aún quien no toma en cuenta que la publicidad debe traducirse en ventas, pues nadie quiere malgastar el dinero, tan escaso ahora.

Esta época no exige sólo mayores esfuerzos, sino **CREATIVIDAD** y quien no sea creativo nada tiene que hacer en cuestiones publicitarias y promocionales.

Por todo lo expuesto en este trabajo, se puede mencionar finalmente que la persona capaz para administrar eficazmente optimizando los recursos humanos y materiales así como también las actividades que tanto la publicidad como la promoción traen consigo es el Lic. en administración de Empresas, ya que las

decisiones relativas a esos dos elementos deben tomarse en forma similar a todas las demás de la empresa, es decir, aplicando los principios de solidez administrativa y utilizando herramientas de análisis a que haya lugar, y él posee esos conocimientos.

BIBLIOGRAFIA.

- * GRANDE Ildelfonso. dirección de marketing. fundamentos y software de aplicaciones. Editorial Mc. Graw. Hill. 2a edición. México 1992. pág. 298.
- * KOTLER Philip. dirección de mercadotecnia. Análisis dirección y control. Editorial Diana. México 1985. pág. 598.
- * KOTLER Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 3a edición. México 1989. pág. 513.
- * W.M. PRIDE/ O. C. Ferrell. Marketing decisiones y conceptos básicos, Editorial Mc. Graw Hill 2a edición. México 1980. pág.407.
- * WELDON J. Taylor, Roy T. Shaw Jr. Mercadotecnia un enfoque integrador. Editorial Trillas. 2a edición. México 1973. pág.636.
- * W. FRYE Robert. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas. 1a edición. México 1982. pág. 326.
- * FISCHER Laura. Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw. Hill. 2a edición. México 1993. pág. 10.
- * STANTON William J. Fundamentos de Mercadotecnia Editorial Mc. Graw. Hill. 7a edición. México 1983. pág. 450.
- * HOLTJE Herbert F. Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill. México 1991. pág. 102.
- * CRUZ Leonel. Panorama general de la Mercadotecnia. Editorial Pac. 2a edición. México 1990. pág. 71

- * CORDERO Ramirez Javier. Breve curso de Marketing Para Mercado Abierto. Editorial Trillas. 1a edición. México 1993. pág. 97
- * DAVIS. administración en Mercadotécnia. Editorial Limusa. 4ta. edición. México 1993. pág. 22
- * AGUILAR Alvarez de Alba Alfonso. Elementos de la Mercadotécnia. Editorial Cecsá. 1a. edición. México 1966.
- * STANTON William, Michael Etzel. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992. pág. 459.