



300602
Lej

UNIVERSIDAD LA SALLE
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INCORPORADA A LA UNAM

"Desarrollo de una Promoción, para Generar
las Ventas en una Industria Refresquera"

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA
JUAN CARLOS ORTEGA ARTEAGA

ASESOR DE TESIS
LIC. PEDRO ANTONIO MICHEL ESCUDERO

0272660

MÉXICO, D.F.
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1999



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

PAGINATION

DISCONTINUA.

Dame, Señor.
agudeza para entender.
capacidad para retener.
método y facultad para aprender.
sutileza para interpretar.
gracia y abundancia para hablar.

Dame, Señor.
Acierto al empezar.
Dirección al progresar
y perfección al concluir.

Santo Tomás de Aquino

Agradecimiento

Gracias a Dios, por su divina generosidad.

Gracias a mis Padres, por su incansable sacrificio y sabiduría al guiarme.

Gracias a mi Esposa Marcela, por su cariño y apoyo en todo momento.

Gracias a mis Hijas Karla y Andrea, por hacerme tan feliz y por ser la fuente de mi inspiración.

Gracias a mi Hermano Oscar, por ser mi hermano, mi ejemplo y mejor amigo.

Gracias a la Universidad la Salle, por ser mi casa de estudio.

Gracias a mi Asesor de Tesis Lic. Pedro Michel Escudero, por sus consejos y enseñanzas.

Juan Carlos Ortega Arteaga

TITULO DE PROYECTO

*“Desarrollo de una promoción,
para generar las ventas en una
industria refresquera”.*

Coca-Cola de México

México, D.F., a 11 de Marzo de 1999

A quien corresponda:

Por medio del presente se autoriza al Sr. Juan Carlos Ortega Arteaga para utilizar la marca y sus aliadas para efecto de presentar su investigación titulada "Desarrollo de una promoción, para generar las ventas en una compañía refresquera".

En esta ocasión la utilización referida, solo aplicará para fines ilustrativos, de investigación, y que estos no afecten las políticas e intereses de esta compañía y sus marcas.

Atentamente,



Mario Ayala López

Director de Operaciones

cc J.O. Reyes

R. Elorza

Cia



INDICE

CONTENIDO

	Página
Planteamiento del Problema	i
Justificación	iv
Marco de Referencia	v
Hipótesis	vii
Objetivos	viii
Metodología	ix
Universo de Trabajo	ix

CAPITULO I. ASPECTO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA.

1.1	El Mercado.	1
1.2	Antecedentes de la Mercadotecnia en México.	3
1.3	Concepto de la Mercadotecnia.	7
1.4	Importancia de la Mercadotecnia.	11
1.5	Metas de la Mercadotecnia.	15
1.6	Planeación Estratégica.	17
1.7	Mezcla de Mercadotecnia.	24
1.8	Las Promociones como parte del Sistema Mercadotecnia.	29
1.9	El Consumidor.	33
1.9.1	Proceso de Compra.	37
1.9.2	Protección al Consumidor.	41

CAPITULO II LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1	Definición.	45
2.2	Características de las Investigaciones de Mercado.	47
2.3	Importancia de las Investigaciones de Mercado.	47
2.4	Proceso del Estudio del Mercado.	48
2.5	Caso Práctico: Investigación de Mercados para una Promoción.	50

CAPITULO III. DESARROLLO DE PROMOCIONES.

3.1	Generalidades. ¿Qué es una Promoción?.	65
3.1.1	La Promoción No es sustituto.	66
3.1.2	Promociones...Sinónimo de Publicidad?.	66
3.2	Objetivos de una Promoción.	68
3.3	Tipos de Promoción.	72
3.4	Proceso de Desarrollo y Ejecución de Promociones.	73
3.4.1	Funciones y Responsables.	78
3.5	Desarrollo de Promociones.	86
3.5.1	Políticas mas comunes en el Desarrollo de Promociones.	86
3.5.2	12 Principios básicos de una Promoción.	88
3.5.3	¿Cómo se hace una Promoción?.	96
3.5.4	Detalles de Ejecución para el desarrollo de Promociones.	97
3.6	Seguridad en Promociones.	108

CAPITULO IV.

IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA.

4.1	Conclusiones de la Investigación de Mercados.	117
4.1.2	Sesiones de Grupo.	122
4.1.3	Realización de las Sesiones de Grupo.	125
4.1.4	Conclusiones de las Sesiones de Grupo.	129
4.2	Proceso de Desarrollo de la Promoción.	133
4.3	Esquema Preliminar de la Promoción.	134
4.4	Determinación de factores Involucrados.	138
4.5	Determinación del Presupuesto de la Promoción.	139
4.6	Presentación de la Promoción.	140
4.7	Aprobación del Concepto y Proyecto Promocional.	141
4.8	Implementación del Proyecto Promocional.	144
4.8.1	Permiso de SEGOB y Aviso a PROFECO.	144
4.8.2	Ruta Crítica.	150
4.8.3	Registro y Control de Redención.	150
4.8.4	Acciones a Operar durante la promoción.	151
4.8.5	Resultados de la Promoción.	151
4.9	Resultados y Conclusiones Generales.	153
	Bibliografía	161
	Glosario	163

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente El planeta se ha convertido en un inmenso Mercado, donde se compra, se vende y circulan productos a una velocidad vertiginosa. De la Dirección de las Empresas, depende mucho la respuesta de los mercados y la movilización de la Economía de los Países. En este sentido, si tomamos en cuenta la situación actual de México y los constantes cambios que ha sufrido en la última década, es notorio que los Ejecutivos tengan cada vez mayor necesidad de adquirir conocimientos y de profundizar aun más en todos los campos de la Administración.

Una de las áreas de mayor contenido dentro la Administración, es la Mercadotecnia, la cual ofrece una noción de actividad integrada en una técnica que busca la comercialización de bienes y servicios, poniendo en relieve, la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos.

Uno de los instrumentos indispensables que componen la Mercadotecnia de las Empresas, en busca de su crecimiento, son las Promociones que dirigen a los consumidores de sus productos.

La importancia de las Promociones, radica principalmente, en que es una Herramienta utilizable por cualquier Organización en busca de estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte. Lo cual traerá como consecuencia final, el éxito o fracaso en la búsqueda de Incrementar sus Volúmenes de Ventas, Incremento en sus Utilidades, y Permanencia en el Mercado.

Así tenemos, que las Promociones se suman al total de las actividades de la Mercadotecnia que se desarrollan para la comercialización de bienes y servicios, lo cual es pieza fundamental para el desarrollo de la industria de un país y para la satisfacción de los deseos y necesidades de su propia población.

Como parte Consumidor y como estudiante de la Licenciatura en Administración, me veo motivado en la tarea de destacar la importancia que tiene hoy en día las Promociones como estrategia para el desarrollo de las empresas, que van en busca de generar una mayor demanda de sus productos o servicios.

Como antecedente, tenemos que durante muchos años se vivió en este país una era de proteccionismo económico. La negación del establecimiento de organizaciones extranjeras y barreras arancelarias en la importación de bienes y servicios, no permitía un flujo efectivo de mercancías y tecnología, por lo que México se convirtió en un mercado poco atractivo para las inversiones y muchas empresas extranjeras se fueron.

Este período de restricciones, provocó que en su mayoría, las Empresas locales sufrieran un retraso tecnológico, de actualización y de conocimiento de estrategias de mercado.

Fue hasta 1991 que el Gobierno adoptó una política de apertura económica y comenzó a permitir la inversión extranjera, siendo a partir de esta fecha que comenzó una fuerte evolución del mercado y se desencadenó un mayor interés por parte de las empresas de analizar nuevas estrategias.

Aprovechando las nuevas disposiciones Gubernamentales, fue que la Industria, y principalmente la de producción y venta de productos de consumo masivo, como la Industria Refresquera, implementó Promociones dirigidas a los consumidores, buscando con ello maximizar sus ventas, proyectar su imagen y consolidarse en el mercado.

Por la importancia que a significado para la industria esta actividad, resulta interesante investigar y analizar, los procedimientos y los resultados de lo que actualmente es un Promoción en nuestro país, que además de ser una instrumento invaluable para cualquier empresa, resulta para los canales de distribución de mercancías, un valor agregado a sus negocios, por el flujo de tráfico que las promociones generan y por consiguiente, el incremento en sus ingresos. Para la parte de consumidores, resulta un beneficio a su ahorro, a la satisfacción de sus necesidades, y un tema de constante expectación en cuanto, como se desarrollan y cuales son realmente sus resultados. Para nuestro país, las promociones han resultado ser una fuente constante de empleos y de beneficios financieros en muchos sectores de la economía.

Posemos decir que las preguntas que sintetizan la intención de esta investigación son:

- ◆ ¿Cómo se determinan las Promociones idóneas para satisfacer ambas partes del mercado, Productor-Consumidor?
- ◆ ¿Qué tanto puede influir la Promoción en el incremento de ventas de un producto, de la industria refresquera?
- ◆ ¿La promoción puede ayudar a lograr aumento inmediato de ventas?
- ◆ ¿Es la publicidad el principal apoyo de ventas o es la promoción?

- ♦ ¿Cómo beneficia esta actividad promotora a nuestro país y a su población?

JUSTIFICACIÓN

Para desarrollar y analizar este tema, hemos elegido el mercado de la Industria Refresquera. Este sector y sus productos son de gran relevancia en el desarrollo de la economía del país debido a su creciente industria y a que sus productos representan el segundo lugar de los líquidos más consumidos por los mexicanos después del agua, por otro lado, nuestro país tiene el segundo lugar a nivel mundial, después de Estados Unidos, en mayor consumo de refrescos.¹ Incluso esta Industria, fue uno de los sectores más afectados con el proteccionismo económico, debido a que el 50% aproximadamente de la misma, es de capital de inversión extranjero.

El hecho de que el precio de los refrescos de las mismas características no tiene diferencias significativas, no permite que exista un atractivo especial para su consumo, salvo los logrados por las características intrínsecas del producto, y aquellos creados por factores de mercadotecnia, es por ello que la industria refresquera debe depurar constantemente su mercadotecnia, Innovar, crear campañas promocionales más efectivas y dar una respuesta más satisfactoria a sus mercados.

Como resultado, y debido a la fuerte competencia que existe actualmente en el mercado del refresco, especialmente por el control de

- ♦ ¿Cómo beneficia esta actividad promotora a nuestro país y a su población?

JUSTIFICACIÓN

Para desarrollar y analizar este tema, hemos elegido el mercado de la Industria Refresquera. Este sector y sus productos son de gran relevancia en el desarrollo de la economía del país debido a su creciente industria y a que sus productos representan el segundo lugar de los líquidos más consumidos por los mexicanos después del agua, por otro lado, nuestro país tiene el segundo lugar a nivel mundial, después de Estados Unidos, en mayor consumo de refrescos.¹ Incluso esta Industria, fue uno de los sectores más afectados con el proteccionismo económico, debido a que el 50% aproximadamente de la misma, es de capital de inversión extranjero.

El hecho de que el precio de los refrescos de las mismas características no tiene diferencias significativas, no permite que exista un atractivo especial para su consumo, salvo los logrados por las características intrínsecas del producto, y aquellos creados por factores de mercadotecnia, es por ello que la industria refresquera debe depurar constantemente su mercadotecnia, Innovar, crear campañas promocionales más efectivas y dar una respuesta más satisfactoria a sus mercados.

Como resultado, y debido a la fuerte competencia que existe actualmente en el mercado del refresco, especialmente por el control de

precios, es que se hace indispensable el desarrollo de las promociones, pero lo más importante para estas empresas, es que todo esto sea rentable a través de obtener resultados en el incremento en sus volúmenes, y obtener una respuesta satisfactoria del consumidor.

Analizando y tomando como base esta situación, es que hemos decidido que es un proyecto interesante de tesis, el cómo planear, organizar y desarrollar procedimientos y resultados de una promoción de ventas al consumidor en nuestro país. Si bien en épocas pasadas se vivió un retraso por el proteccionismo, en el actual momento, con una nueva visión de mercado, una nueva tecnología y una nueva preparación académica, las promociones como base de la mercadotecnia, apoyarán a la industria para construir un México mejor.

MARCO DE REFERENCIA

La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios para conocer las necesidades de los demás. El consumidor, las ventas, la publicidad, la promoción, la información y el manejo de ésta, son los elementos que requieren puntualizarse para apoyar y desarrollar el marco de referencia de esta investigación.

El comportamiento del consumidor lo entendemos como, el acto sostenido por un individuo para obtener un producto. La promoción estimula el comportamiento del consumidor.

¹ The Coca-Cola Export Corporation: CBM Consumer Behavior Monitor 1998. Ver Gráfica 1 y 2, en estas se destacan las categorías de líquidos más consumidas por los mexicanos, de acuerdo al CBM Total Población.

precios, es que se hace indispensable el desarrollo de las promociones, pero lo más importante para estas empresas, es que todo esto sea rentable a través de obtener resultados en el incremento en sus volúmenes, y obtener una respuesta satisfactoria del consumidor.

Analizando y tomando como base esta situación, es que hemos decidido que es un proyecto interesante de tesis, el cómo planear, organizar y desarrollar procedimientos y resultados de una promoción de ventas al consumidor en nuestro país. Si bien en épocas pasadas se vivió un retraso por el proteccionismo, en el actual momento, con una nueva visión de mercado, una nueva tecnología y una nueva preparación académica, las promociones como base de la mercadotecnia, apoyarán a la industria para construir un México mejor.

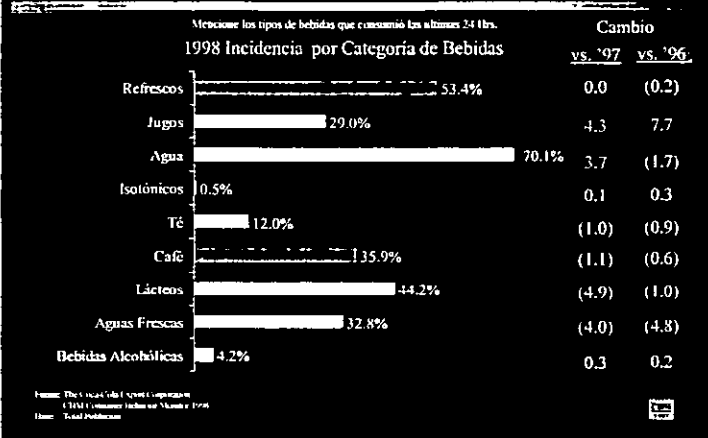
MARCO DE REFERENCIA

La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios para conocer las necesidades de los demás. El consumidor, las ventas, la publicidad, la promoción, la información y el manejo de ésta, son los elementos que requieren puntualizarse para apoyar y desarrollar el marco de referencia de esta investigación.

El comportamiento del consumidor lo entendemos como, el acto sostenido por un individuo para obtener un producto. La promoción estimula el comportamiento del consumidor.

¹ The Coca-Cola Export Corporation: CBM Consumer Behavior Monitor 1998. Ver Gráfica 1 y 2, en estas se destacan las categorías de líquidos más consumidas por los mexicanos, de acuerdo al CBM Total Población.

La Categoría de Refrescos está estable, las que observan un crecimiento son el Agua y los Jugos



El Agua Embotellada y de la Llave, así como los Refrescos son las Categorías más consumidas y están ganando Participación



El trabajo de ventas es subestimado por algunos, (debido en gran parte a la mala información que existe sobre los vendedores) pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa canaliza una gran parte de los ingresos. Basta analizar la fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo que es su operación; por un lado, todos los esfuerzos de la organización para apoyar ésta área, y por otro, los esfuerzos del personal de ventas a quienes se les ha catalogado como elemento esencial. Las ventas necesitan de la promoción para mejorar resultados de volumen, participación de mercados y mayores utilidades.

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas, construye la personalidad de un bien o servicio, bien sea de una manera inmediata o a mediano plazo. Por el constante cambio de la vida actual se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales productos, bienes o servicios, características, estilos, condiciones, etc. y es la publicidad la que participa en la transmisión de la información. La publicidad es necesaria para la promoción.

Según las estadísticas de la Secretaría de Comercio de este año, en México se consume mas refresco que leche y tortillas, este punto es importante si tomamos en cuenta las necesidades básicas de alimentación de una población y su economía.

Hemos querido fijar nuestra investigación en la zona occidente de México, por ser además una las más importantes del país en cuanto a economía y a concentración de población se refiere, con esto el comportamiento del mercado esta mas definido y por lo tanto los volúmenes de incremento pueden ser más fáciles de comprobar.

HIPOTESIS

Si se observan los métodos y procedimientos actuales, adecuados y eficientes, podremos mostrar, que es viable que una empresa refresquera incremente su volumen de ventas y asegure la satisfacción del consumidor a través de la implementación y buen control de una promoción de ventas.

OBJETIVOS

El objetivo general, es mostrar que la promoción como parte de la mercadotecnia es una herramienta necesaria e importante en el desarrollo de la industria.

El objetivo particular es:

- ***Implementar una promoción al consumidor.***
- ***Medir su factibilidad en el incremento del volumen de ventas en una empresa refresquera.***
- ***Demostrar con ello la necesidad de la promoción en la industria.***

METODOLOGIA

Desarrollaremos la metodología de la siguiente manera.

- Según la forma, lo haremos de manera Analítica. Inductiva y Deductiva.
- De acuerdo al tipo será, Descriptivo e Histórico.
- Utilizando la técnica de Sistematización Bibliográfica y Hemerográfica
- Y seguimiento de casos.

Buscaremos en las bibliotecas, en empresas dedicadas a la venta de refrescos, en agencias de publicidad y oficinas de gobierno, la bibliografía adecuada y la sistematizaremos por medio de fichas, tarjeteros, para poder darle forma a la investigación, además de recabar datos, requisitos y necesidades para el otorgamiento de los permisos oficiales necesarios para efectuar una promoción. Se llevará acabo una investigación de mercados, para determinar los objetivos y el tipo de promoción más efectiva para el logro de los mismos.

UNIVERSO DE TRABAJO

La experiencia en el trabajo será testimonio importante en el desarrollo de este proyecto, la consulta de manuales folletos y trípticos especializados y la consulta de los libros de mercadotecnia, promoción y administración serán las fuentes de consulta así como los manuales de organización y de promoción de algunas empresas refresqueras.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Nuestro estudio va enfocado hacia una empresa refresquera con dominio de mercado en el occidente del país y al consumidor de ese refresco. Ver Capítulo II, pág. 57

CRITERIOS DE INCLUSION Y DE EXCLUSION

Todos los departamentos de la empresa refresquera involucrados en la promoción, (mercadotecnia, operaciones, ventas, publicidad, etc.) estarán incluidos en el proyecto, además de los consumidores del mismo.

Todos los departamentos que no tengan conexión con el departamento de promoción serán excluidos de este proyecto, además de los que no consuman la marca de refresco motivo del mismo.

Los tiempos de duración de la campaña promocional se fijarán claramente desde el día de inicio hasta el día de terminación, incluyendo que tipo de documentación es requerida para los trámites legales.

ANALISIS ESTADISTICO

La conclusión de todo esfuerzo promocional debe ser la evaluación del mismo. La información recopilada debe ser confiable y comparable con otras para poder aprender de nuestros esfuerzos e incrementar

nuestra efectividad y eficiencia de ahí que presentaremos los siguientes análisis.

- a) Base de datos de ventas.
- b) Base de datos de promociones.
- c) Reporte de las promociones.
- d) Gráfica de ventas anuales.
- e) Gráfica de ventas contra tendencia esperada.

PRESENTACION DE RESULTADOS

Los resultados de este análisis los presentaremos a través de análisis de gráficas con datos y porcentajes y con el sumario de conclusiones finales.

RECURSOS

Los recursos para el desarrollo de este proyecto serán de la siguiente manera:

- Humanos: Los de mi propia persona.
- Materiales: Papel, plumas, marcadores etc.
- Tecnológicos: Computadora, impresora, copiadora, calculadora, etc.
- Económicos: Mis propios recursos.

CAPITULO I

ASPECTO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA

1.1 EL MERCADO

El eje en torno del cual giran todos los esfuerzos profesionales, intereses y toma de decisiones de una empresa, es precisamente el mercado.

Los esfuerzos a los que nos referimos involucran todo un proceso, que en términos generales, van desde la planeación, la investigación, y la implementación de nuevas estrategias, que les permitan a las empresas apoderarse de su mercado objetivo; con lo cual una vez logrado, llegarán a satisfacer sus expectativas de éxito, crecimiento y permanencia.

De la importancia de controlar el canje o intercambio de los productos que se generan y comercializan, ya sea un bien, servicio, persona o lugar, para ser consumidos en sus distintos mercados objetivos, las empresas desarrollan técnicas y toda la gama de actividades, en busca de facilitar dichos intercambios de beneficio mutuo.

Es el mercado el que define la aceptación o rechazo de estos esfuerzos que se desarrollan para controlarlo. El mercado existe desde que se llevo acabo el primer intercambio del hombre, y de no existir estos

intercambios las estructuras organizacionales de las empresas para controlarlos no tendrían sentido.

Considerando lo que este concepto representa para las empresas y ya que lo estaremos mencionando constantemente a lo largo de este estudio, resulta importante mencionar algunos otros enfoques que refieran la definición de lo que es el mercado, el cual tiene algunas acepciones diferentes dependiendo del punto del que se quiera ver:

Desde un punto de vista publicitario y de ventas, "mercado es un conjunto de personas que tienen dinero para gastar... y deseo de gastarlo."¹

En un sentido comercial "es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en dinero."¹ La palabra proceso implica un grupo de actividades y para esta definición es un proceso consciente por parte del negociante, para inducir al consumidor a comprar mas de un producto o adquirir uno nuevo.

Como puede verse, la palabra mercado se utiliza en el medio comercial para indicar diversos conceptos. Hablando del criterio economista, mercado "es el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan acabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan, tienden a unificarse."²

¹ López Altamirano Alfredo: Introducción a la Investigación de Mercados, edit. Diana 1997.p.38

También se define mercado como "cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio."²

Otro sentido es el que se refiere a los mercados de compradores (ofertas tan grandes respecto a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia preponderante sobre el precio) o un mercado de vendedores (donde la oferta de productos es pequeña en relación con la demanda efectiva, por lo cual los vendedores influyen en favor del alza de precios).

Adoptando nosotros la definición de una manera simple, se puede definir mercado como **el lugar donde concurren oferentes y demandantes a realizar una transacción comercial, o simplemente como el momento en que se realiza un intercambio.**

1.2 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos. Los **aztecas**, pobladores del Altiplano Central, fueron quienes constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo Prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, y ya en esa época existían los **pochtecas o comerciantes**, en los **tianguis** de Tlaltelolco, que se pueden comparar de alguna manera con los modernos centros comerciales. Bernal Díaz del Castillo lo describe así: "Quedamos

² Stanton William J.: Fundamentals of Marketing, edit. McGraw Hill 1997.p.5

admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían señalados y situados sus asientos³. Cada barrio tenía establecido un lugar en el tianguis y además repartido que mercadería deberían vender, así por ejemplo, los de un barrio vendían pan cocido, los de otro barrio sal, otro barrio chile, otro barrio hortalizas y fruta. Estos comerciantes no formaban una clase específica entre la población, en cambio los pochtecas sí constituían una clase privilegiada ya que tenían el monopolio del comercio exterior.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a otros pueblos para vender sus mercaderías y a la vez traían de los pueblos para vender en la gran ciudad. Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era descontado de sus mercancías, contando con el privilegio de ser eximidos del trabajo material y del servicio personal.

En el tianguis de Tlatelolco era muy común la **práctica del trueque**, que consistía en intercambiar mercancías, el de Texcoco se distinguía por transportar la mercancía en canoas e intercambiaba mercancía con Chalco y Xochimilco, en estos tianguis era indispensable el uso de Tlamamas, que eran trabajadores especializados para cargar las mercancías a cuestas, desde la canoa a tierra firme, llegando a tener este tianguis hasta 50,000 canoas.

A partir de la conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con la manera de hacer

³ Díaz del Castillo Bernal: Historia verdadera de la conquista de la Nueva España. edit. México 1955. p.197

comercio de los indígenas, se suplieron los tianguis abiertos en plazas públicas y se construyeron edificios especiales para hacer comercio llamados **mercados**.

En la época Colonial de 1521 a 1810 el monopolio económico de comercio lo ejerció España, con la explotación de los metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, sin embargo, los beneficios no fueron para México y poco para España, resultando más beneficiados Holanda, Francia, Italia e Inglaterra a través del comercio de pirateo y contrabando. Hubo otra etapa importante de comercio de México que fue de 1810 a 1880 y en ésta etapa los Ingleses resultaron los más beneficiados con los productos mexicanos y la última etapa que es de 1880 en adelante en la que los más beneficiados con el comercio y la riqueza de México han sido los Estados Unidos.

Por último se hace notar que la planificación urbana que los españoles hicieron en la conquista, provocó un fenómeno en el comercio que hasta la fecha es vigente, el construir edificios en los que se albergaban los poderes de la ciudad, civiles, militares y religiosos en el centro de la misma, provocaba una gran afluencia de personas al centro lo que resultó atractivo para los comerciantes que aprovechaban esa zona para instalar su comercio, desde los almacenes de gran prestigio hasta todo tipo de comercio; en la actualidad se han ido creando en diferentes puntos de las ciudades centros comerciales que ofrecen todas las opciones de compra, a fin de descongestionar el centro y dar más comodidad, pero aún siguen existiendo los tianguis.

El adelanto técnico observado a partir de la Segunda Guerra Mundial en los países desarrollados, permite que el mundo cuente con nuevos

equipos, maquinarias y procesos, a los que se suman mayores recursos económicos puestos a la disposición de las empresas por la banca internacional, mismas que permiten en su conjunto, desarrollar nuevos y mejores procesos productivos. Gracias a este panorama económico técnico se cuenta con una mayor capacidad productiva. Esta mayor capacidad en las fabricas y centros de producción en general, obligó a los fabricantes y empresarios a encontrar, nuevos métodos, programas y estrategias para colocar sus productos en el mercado, ampliarlo, y recientemente, adecuarlo a su producción.

Por lo mismo, posteriormente, también fue indispensable determinar de antemano, que necesitaba, y que podía comprar el consumidor, cuando, a que precio, cuanto, y bajo que circunstancias.

Estos acontecimientos en conjunto y progresivamente, dieron forma y contenido a la **Mercadotecnia**.

Un hecho que advertimos al terminar el siglo XX es la internacionalización continua – incluso la globalización – de las relaciones comerciales. El desmantelamiento de la Unión Soviética, la privatización gradual de las empresas en China, la unificación económica de las naciones de la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá, son los cambios decisivos que plantean grandes retos mercadológicos al resto del mundo. Prácticamente todas las industrias han ido cobrando un carácter cada vez más internacional. México debe dar una respuesta positiva a éstos retos y enfrentarlos con una mejor calidad de sus ejecutivos y las estrategias de mercados que estos apliquen.

1.3 CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA

Desde mediados de siglo a esta parte se puede observar un crecimiento progresivo en los alcances, contenidos e importancia de lo que se denomina en el idioma inglés "MARKETING". Esta palabra expresa un contenido relativamente nuevo, surgido de condiciones económico-técnicas especiales y determinadas por las necesidades de reestructuración y expansión de la economía después de la Segunda Guerra Mundial, que al desarrollarse han ido tomando gran importancia en las economías de mercado.

En países de habla hispana, la palabra "MARKETING" ha sido traducida de múltiples formas como: Mercadotecnia, Comercialización, Mercadeo, Distribución, Mercadología, etc.

Con miras a uniformar en español el concepto, en 1959 varias asociaciones de ejecutivos en ventas de Latinoamérica, sugirieron para su traducción "**MERCADOTECNIA**", ya que esta ofrece una noción de actividad integrada en una técnica; y a un campo de conocimientos que va mas allá de la simple idea de mercadeo, mercado, etc.

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que la Mercadotecnia es indispensable para su negocio, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque llamado **concepto de mercadotecnia**, pone en relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. En ocasiones se sintetiza con el eslogan "El cliente es el que manda", lo que subraya la satisfacción del cliente, pero no hay

que olvidar que la consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto de mercadotecnia.

La mercadotecnia al igual que muchas actividades en desarrollo, es definida y seguirá siendo definida de muchas maneras, así por ejemplo Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana. Su definición es la siguiente: "Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."⁴ Para la American Marketing Association, la mercadotecnia es: "El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."⁵ "La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales "⁶

Nosotros adoptaremos la siguiente definición. Es la suma total de actividades que se desarrollan para la comercialización de bienes y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores y la utilidad de los productores.

Aunque estas definiciones son bien aceptadas, todas detallan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades

⁴ Kotler Philip: La mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill. México 1994.

⁵ Fisher Laura: Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill. México, 2da edición 1998

comienzan antes de las operaciones productivas. La mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a la propia gente. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, y estos tienen necesidades primarias, (agua, aire, vivienda, etc.) y necesidades secundarias (seguridad, transporte, educación, etc.) y otras necesidades de autorrealización, (status, prestigio, etc.)

El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para vivir, y la mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades.

Actualmente se puede disponer de información pormenorizada de las preferencias de los clientes actuales y de los prospectos, sobre los comportamientos de compra y las características del estilo de vida, teniendo además un acceso casi inmediato a las estadísticas de ventas.

La razón fundamental del concepto de mercadotecnia se puede decir que se funda en tres creencias:

- ❖ Toda la planeación y la operación deben **orientarse al cliente**. Es decir tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades del cliente.
- ❖ Todas las actividades mercadológicas deben **coordinarse**. Significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de

⁶ Lazar Kanuk: Comportamiento del consumidor. Edit. Prentice Hall.3ª.edición 1991

manera coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad de llevarlas a cabo.

- ❖ Una mercadotecnia orientada al cliente y coordinada es esencial para **alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.**

El concepto de mercadotecnia ayuda a los ejecutivos para hacer compatible el dilema de satisfacer las necesidades de quienes adquieren sus productos, atender las necesidades sociales de terceros que se ven afectados por sus actividades y cumplir los objetivos del desempeño corporativo. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar:

- ❖ Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- ❖ Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- ❖ Si encontramos una demanda latente, es decir, cuando las personas tienen necesidad o deseo de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla, la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento para fomentar la demanda, ejemplo: **los consumidores de refresco** que se ven impedidos de consumirlo porque no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la

satisfacen. Así al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.

- ❖ Cuando hay una demanda decreciente es necesario revitalizarla. La mercadotecnia a emplearse es una que cree nuevamente la necesidad del producto construyendo nuevamente la personalidad del mismo.
- ❖ Cuando existe una demanda plena es necesario mantenerla así que la mercadotecnia será únicamente de mantenimiento de la preferencia del producto.
- ❖ Si lo que existe es un exceso de demanda y no tenemos suficiente mercancías para satisfacerla, la mercadotecnia lo identifica como un des abasto y deberá procurar un programa de habilitación de la empresa para lograr satisfacer la demanda.

Estos programas de mercadotecnia son alcanzables únicamente si se logra dentro de la empresa una coordinación de actividades entre los departamentos involucrados, finanzas, producción, contabilidad, personal, y naturalmente mercadotecnia, la falta de coordinación entre estos puede provocar una disminución en la satisfacción del consumidor o una fuerte reacción negativa por parte del mismo.

1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La década de los 80's se caracterizó por ser una época de cambios trascendentales en la economía mexicana, tales como crisis de la deuda externa en 1982, la drástica caída de los precios internacionales de petróleo en 1986 y el crack bursátil en 1989. Dichos acontecimientos

acentuaron los cambios estructurales de la economía mexicana y obligaron al Gobierno a adoptar medidas que reactivaran la economía y detuvieran al fenómeno inflacionario, planteando como posible solución un binomio comercio exterior – inversión extranjera.

Este ambiente económico ha hecho que los empresarios nacionales comiencen a reconocer la importancia del papel que desempeña la mercadotecnia en las empresas y a ver en ella un arma poderosa para defenderse de las consecuencias que generan esos cambios, así como para sobrevivir en épocas como ésta.

Hoy en día la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideas políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Observemos cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados, por falta de mercadotecnia, escasez de productos, exceso de demanda, inadecuada distribución y servicio deficiente al consumidor, si se comparan con México, algunos tienen más de 40 años de atraso, y ahora con la renovación y transición de nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir adelante.

El problema es que la mayoría de sus habitantes, están acostumbrados a un sistema de trabajo, y tienen temor que el cambio los haga tener que trabajar más para conseguir los productos, que los productos encarezcan y no los puedan pagar, son mas los adultos que están renuentes a los cambios. La renovación se está dando y debe tener sus bases en la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países

depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier índole.

La palabra Globalización, define perfectamente la situación de la economía de finales de siglo, todo el planeta se ha convertido en un inmenso mercado de compra-venta. Los automóviles Japoneses tienen popularidad en todo el mundo, los usuarios de computadoras compran su marca en cualquier parte de la tierra, la Coca-Cola es un refresco que se vende en cualquier parte del planeta, actualmente muchos profesionistas son contratados en cualquier país, estas situaciones tan diversas tienen, sin embargo, un común denominador, la mercadotecnia eficaz. Esta mercadotecnia eficaz desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema económico de un país y en todas las empresas. También resulta importante para nosotros; si no en los negocios, sin duda en nuestro papel como consumidores.⁷

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a ésta a vender sus productos ya conocidos, sino también generan oportunidades para crear innovaciones en ellos, lo que permite satisfacer en forma más completa las necesidades cambiantes de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Dichas utilidades ayudan a producir no sólo la supervivencia de las empresas particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y

⁷ E.L. Jones: Crecimiento recurrente: El cambio económico en la historia Mundial. Alianza Universidad. España. 1997

como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejado otros problemas sociales, brinda la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de la sociedad.

En algunos países del mundo se ha logrado un alto nivel de vida gracias, en gran parte, a métodos eficaces de mercadotecnia, la eficiencia de ésta en forma masiva, es una comunicación amplia y rápida que pone los productos al alcance del público, combinada con la producción también masiva ha reducido el costo de muchos de ellos, por lo tanto ahora cualquier persona disfruta de cosas que antaño eran consideradas como lujos y a las que, en muchos países, sólo tienen acceso quienes tienen salarios muy altos.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas es muy intensa en la mayoría de los casos; éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

Actualmente podemos afirmar que la Mercadotecnia se ha convertido en un verdadero centro de la empresa, ya que del uso adecuado y oportuno de los análisis de mercado, se desprende la posibilidad de que exista una mayor y mejor planeación de la producción, de la distribución y

del consumo de los productos, bienes y servicios. De esta manera, la mercadotecnia es pieza “clave” en la expansión económica y el crecimiento de las empresas.

Una forma de entender la importancia de la mercadotecnia en la economía de los países es considerando el número de ciudadanos que laboran en alguna actividad conexas con la mercadotecnia y cuánto de lo que se gasta en un país se utiliza para pagar a quienes trabajan en ella. Entre una tercera y cuarta parte de la fuerza de trabajo de la población se dedica a actividades relacionadas y conexas con la mercadotecnia. En promedio, 40 centavos de cada peso que gastan los consumidores se usan para pagar los costos de la mercadotecnia.

A fin de dejar establecido la importancia de la mercadotecnia, en el siguiente punto, mencionaremos cuáles son las funciones y metas más importantes de la misma.

1.5 METAS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia desarrolla actividades para comercializar bienes y servicios que a su vez satisfagan deseos y necesidades de los consumidores y la utilidad de los productores.

Las actividades a las que nos referiremos incluyen las comerciales, económicas, psicológicas, sociológicas y estadísticas las cuales se emplean para las funciones que nos han de conducir hacia las metas: investigación, desarrollo de productos, **promociones**, publicidad y venta de bienes y/o servicios.

En las funciones de **“Investigación”** la cual veremos mas a detalle en el **Capítulo II**, se analiza datos parciales acerca de varios aspectos del mercado, y se seleccionan aquellas realidades de importancia, por ejemplo el perfil del consumidor, la marca, la imagen, la etiqueta adecuada, el incentivo adecuado, el precio etc. Es un instrumento básico de la mercadotecnia e inicio de su proceso. Cuánto más se conozca del mercado mayor serán las posibilidades de éxito.

Las decisiones sobre **el Producto, el Precio, la Plaza o distribución y la Promoción** son elementos que integran lo que llamamos la “mezcla de mercadotecnia” y son fundamentales para que la organización llegue a sus mercados meta y se cumplan sus metas de mercadotecnia.

La **Publicidad** desarrolla formas de comunicación dirigidas al consumidor reforzando y destacando los valores que construyen la personalidad de una marca.

Finalmente con las **“Ventas”** se logra la transacción que consiste en el intercambio de valores entre las dos partes. (vendedor-consumidor). Es la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

La mercadotecnia debe colocar los productos en el momento y en el lugar adecuados para que los consumidores los compren y los usen, agregándole al producto una utilidad de tiempo y lugar.

Pero también toma en cuenta los valores y preferencias del consumidor; su satisfacción; la facilidad de uso de los productos; facilidad

en el almacenamiento, etc., todas estas relacionadas con la actividad y experiencia del vendedor para mantener e incrementar la demanda.

Como metas principales, la mercadotecnia debe encontrar y crear continuamente una demanda de consumidores, convirtiendo los productos fabricados en productos de venta, debe Identificar y definir mercados e Integrar las necesidades de los consumidores, con la finalidad de satisfacer las necesidades de estos últimos promoviendo el momento de decisión de compra de un producto o servicio tradicional o nuevo.

Podemos resumir las metas u objetivos de la mercadotecnia como sigue: **Encontrar y crear consumidores, identificar y definir mercados, crear demanda continua, maximizar el consumo, la satisfacción del consumidor, el número de opciones, y el nivel de vida.** Todo ello a través de las actividades que desarrolla y con miras a procurar a la empresa las máximas utilidades de sus inversiones y de su trabajo”.⁸ Los objetivos de mercadotecnia han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa.

1.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La **Administración** que es sinónimo de **Dirección**, nos enfoca hacia un proceso de Planear, Instrumentar y Evaluar las actividades de un grupo de personas, las cuales conforman una Empresa y que en conjunto trabajan en la consecución de una meta.

⁸ Kotler Philip: La mercadotecnia. Edit.Mc. Graw Hill. México 1994.p. 18

La Planeación Estratégica, es parte importante del proceso de Dirección de la empresa, con ella se instrumentan los “procesos de administración” de los planes para llegar a la meta final. “La estrategia consigna a la Dirección hacia la que debe avanzar su Empresa.”⁹

“El proceso consta de la etapa de **Planeación** la cual incluye, análisis de la situación, establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La Realización (o **Instrumentación**) requiere formar la organización de las diferentes áreas de la empresa y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de **Evaluación** consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas. La tercera etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso gerencial. Es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros. Y el ciclo vuelve a repetirse”.¹⁰

La importancia de la planeación, esta en decidir como y cuando se realizaran los esfuerzos y como se adecuaran los recursos para el logro de los objetivos. Las estrategias y sus recursos deben estar dirigidos a aquellas oportunidades de mercado que generen mayores ingresos a las empresas, es pues la planeación estratégica un arma efectiva de la Dirección de las empresas para conseguirlo.

Los principales conceptos en los que se basa una planeación en el sentido de la secuencia que esta debe seguir son **La misión** que básicamente es, a que se dedica la empresa, **Los objetivos** es a dónde

⁹ Morrissey George, “Pensamiento Estratégico, Edit. Prentice Hall, 1996, p. 7

¹⁰ Stanton William J.: Fundamentals of Marketing, edit. McGraw Hill 1997.p.75

se quiere llegar, **Las estrategias** es como se van a lograr, y **Las tácticas** son los medios específicos para llevar a cabo las estrategias.

La **estrategia** es un proceso para determinar la dirección en la que una Empresa necesita avanzar para satisfacer su misión.

La **planeación** puede tener alcances de uno a varios años adelante y comienza con la Planeación Estratégica Global de la empresa. "A partir de este plan, cada división determina cuales serán sus propios planes, tomando siempre en cuenta la función de mercadotecnia en dichos planes".¹¹

La **Planeación a Largo Plazo**, "suele ser una extrapolación histórica que proyecta los resultados futuros, según experiencias actuales o pasadas. Esta debe verse como un proceso dinámico y flexible como para permitir la modificación de los planes como respuesta a las circunstancias de cambio"¹²

La **Planeación Táctica** tiene como propósito asegurar un rendimiento a corto plazo y que sea consistente con la dirección estratégica. **Una Promoción requiere de una planeación Táctica**, pero requiere de la exploración histórica y estadística, lo cual la engloba desde un principio, en las planeaciones a largo plazo de la estrategia de las Empresas.

Mas adelante en el **Capítulo III** de esta investigación, presentaremos un organigrama de una empresa "X" y el Departamento tradicional de Mercadotecnia, así mismo en dicho capítulo se describirá brevemente las

¹¹ Stanton William J.: Fundamentals of Marketing, edit. McGraw Hill 1997.p.75

funciones de cada división de la Empresa "X" y como inter actúan entre estas en busca de cumplir con la estrategia y objetivos planeados que atan en común a todas las divisiones de la empresa.

Una vez definida la misión organizacional, la planeación estratégica se lleva a cabo realizando primeramente un análisis de la situación, a partir de este análisis se plantean los objetivos, determinando el posicionamiento y las ventajas diferenciales de cada proyecto. Estos proyectos se dirigen a los mercados meta y tomando en cuenta la medición de la demanda del mismo. A partir de este último paso, se diseña la **mezcla de estrategias apropiadas**.

Partiendo de esta base, y enfocándonos directamente a la **mezcla estratégica de mercadotecnia**; toda empresa debe planear su programa global de mercadotecnia, ya que este es el principio de todo pronóstico de una respuesta futura del mercado con respecto a su entorno global, tal como: su medio ambiente, factores económicos, de demanda, etc. Y asimismo la respuesta a los esfuerzos y estrategias aplicadas por la misma empresa para generar demanda hacia sus productos.

De este modo el área de mercadotecnia en coordinación con la planeación global, fija sus metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. La conveniencia de preparar planes a corto plazo dan lugar al Plan Anual de Mercadotecnia, con este se permite desarrollar planes mas específicos sobre el futuro reciente y las principales funciones de la organización.

¹² Morrisey George. "Pensamiento Estratégico. Edit. Prentice Hall. 1996, p. 5

En el comienzo de la planeación estratégica de mercadotecnia se lleva a cabo un análisis de los resultados actuales y de los proyectos futuros, permitiendo con ello analizar si es necesario retomar algunos planes, continuar con los mismos o diseñar nuevos que permitan alcanzar los objetivos.

Normalmente en cualquier empresa, este análisis se lleva periódicamente, por ejemplo cada trimestre, de este modo al término del año se cuenta con información más actualizada, ya que esta se estuvo revisando y corrigiendo en períodos cortos. Los análisis que normalmente se llevan a cabo, incluyen factores externos, comparativos contra años anteriores, áreas de oportunidad, desempeño de las ventas de cada producto, la participación de mercados, tendencias de los consumidores, recursos humanos, financieros, presupuestos, etc.

Una vez que el análisis es cualificado y cuantificado, se lleva a cabo la fijación de objetivos de mercadotecnia, los cuales deben de ser congruentes con los objetivos globales de la empresa y a cada cual se le asigna el recurso necesario de acuerdo a su importancia. Los objetivos siempre deben plantear nuevos crecimientos, y la obtención de grandes oportunidades; no es posible retroceder.

Los objetivos, deben de asegurar el posicionamiento efectivo y la ventaja competitiva de los productos de la empresa, es aquí en donde debe quedar muy claro el cómo lograrlo, lo cual será un paso más en la planeación estratégica.

Las estrategias a las que nos referimos y que van de la mano con el crecimiento planeado por una empresa, van desde como penetrar el mercado, como desarrollarlo, etc.

Por ejemplo, cuando las empresas buscan vender una mayor cantidad de sus productos en los mercados actuales la estrategia es de penetración.

Para desarrollar el mercado, la empresa debe buscar vender sus productos actuales a nuevos mercados o si se desea desarrollar productos, la estrategia debe enfocarse a crear nuevos productos o impulsar alguno ya existente, quizá mediante una nueva presentación o tamaño para venderlos en los mercados actuales o diversificarlos a través de venderlos en nuevos mercados. Cada una de estas estrategias, debe estar fundada en la identificación de oportunidades del mercado, al llevar acabo estos análisis de estrategias se permite vislumbrar todo el panorama del entorno de la empresa tanto en el aspecto de asignación de recursos, como identificar caminos riesgosos.

La planeación debe también considerar los pronósticos de la industria y partiendo de ello pronosticar la propia demanda de sus productos, aterrizando específicamente cada segmento en su portafolio, Este punto es muy importante y debe ser calculado de una manera lo mas precisa posible, ya que constituye la base para la elaboración de presupuestos, y la planeación de operaciones.

Los indicadores de mercado que se manejan con frecuencia como términos básicos en la planeación estratégica, son: los **índices de mercado** que son factores que señalan principalmente porcentajes o

cifras que representan una cantidad base, las cifras de potencial de mercado indican un volumen total de la industria que se espera se venda en determinado tiempo, y lo que espera vender la empresa de ese volumen total en ese mismo período, se llama **potencial de ventas**. Otro término muy importante para cualquier empresa, es su **participación de mercado**, el cual es un porcentaje que nos indica en que posición del mercado en porcentaje se encuentra el volumen de la empresa dentro de su mercado específico, dicho de otro modo, que proporción del pastel le corresponde o a cual quiere llegar, este indicador va muy de la mano con el pronóstico de ventas con el cual se estiman las ventas probables de los productos durante determinado período en un mercado específico, normalmente estos períodos son de un año y se revisan constantemente siendo la base para la planeación financiera y la presentación de informes, que permiten a los ejecutivos corregir desviaciones. Otro indicador importante es la **mezcla del producto**, la cual es el valor en porcentaje que representa el volumen de determinado producto, empaque o marca dentro del total del volumen de la línea o portafolio de productos, este nos indica si el producto esta creciendo idealmente y como se canibaliza con otros, permitiendo con ello pronosticar su comportamiento en el futuro.

Como penúltimo paso de la planeación, también es necesario que los objetivos cuenten con una definición clara del grupo objetivo o mercado meta o sea el segmento de clientes o "grupo de personas que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello"¹³. Este grupo es precisamente al cual la empresa enfoca sus esfuerzos y la planeación de un diseño de mezcla estratégica de mercadotecnia.

¹³ Stanton William J.: *Fundamentals of Marketing*, edit. McGraw Hill 1997.p.75

1.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios, cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

En el punto anterior, hablamos de la planeación estratégica, la cual engloba precisamente el plan de actividades al que nos estamos refiriendo.

Dentro de este plan de las actividades que realiza o debe realizar una empresa, para desarrollar su comercialización, hablamos de su objetivo de posicionarse en el mercado, el cual consiste en arreglar una oferta, de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores objetivo. Cuando se ha establecido esta estrategia de posicionamiento, entonces se continuará con la planeación de la **“mezcla de mercadotecnia”**, de la cual se adoptará la siguiente definición:

“Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.”¹⁴

Las variables que ya hemos mencionado en el punto de las funciones y metas de mercadotecnia son: Producto, Precio, Plaza y Promoción llamadas también **“4P's de la mercadotecnia”**. El concepto de las 4P's desarrollado hace casi cuatro décadas por Jerome McArthur a funcionado como modelo de planeación e implementación de la mercadotecnia a

¹⁴ Kotler Philip: La mercadotecnia. Edit.Mc. Graw Hill. México 1994. P 42

empresas de todo el mundo. En los últimos años se han destacado por algunos autores más variables que intervienen en este proceso de combinación, y que más adelante mencionaremos, estas son las variables que la empresa puede utilizar como herramientas para influir sobre la demanda de su producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y su precio.

Estas herramientas han evolucionado y actualmente se han aumentado a ocho 8; o sea, adicionalmente se han agregado las **Personas**, como 5ª P, los **Proveedores** como 6ª P, la **Protección** como 7ª P y la **Posventa** como la 8ª P.

A continuación describiremos cada una de ellas en su acepción tradicional y bajo el nuevo enfoque:

El Producto: Indica la combinación de “bienes y servicios” que la compañía le ofrece al mercado meta para satisfacer sus necesidades.

En este proceso se busca una continua innovación, se desarrolla y se prueba el concepto, se lleva a cabo la planeación y desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, se aterriza con un análisis financiero, se desarrolla el producto, se hace una prueba de mercado y finalmente su comercialización. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo lo diferencie de los demás.

Las variables particulares de mercadotecnia de esta P y sobre las cuales la empresa toma decisiones estratégicas son: su calidad, sus

características, sus opciones, sus estilos, nombre y uso de marca, su empaque, tamaños, servicios, garantía, devoluciones, etc.

El nuevo enfoque según MADIA de Souza¹⁵ nos indica que el **Producto** se refiere al “conjunto de beneficios que una persona recibe cuando realiza la compra; los productos los compra el consumidor por los servicios que contienen, por sus valores relevantes y servicios de acuerdo con las legítimas aspiraciones de los consumidores”.

El Precio: Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

Las estrategias para controlar estas variables involucran que la empresa tome decisiones sobre el nivel económico de los clientes, cuanto pueden pagar, como perciben el precio del producto vs. su economía, precios comparables en el mercado y que tan flexible se puede ser, o sea, variables tales como: precio de lista, descuentos, rebajas, plazo para el pago, condiciones de crédito.

El nuevo enfoque indica que el **Precio** se entiende como el momento en que se traduce la fuerza competitiva de las empresas. Quien ofrece mejor costo por beneficios, comparado vs. el competidor.

La Plaza o Distribución: Comprende las diversas actividades de la empresa, para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta parte es fundamental en el proceso de venta, ya que la mayoría de las

¹⁵ Las nuevas acepciones de las 8 P's de Mercadotecnia están interpretadas tomando como base, las teorías de MADIA de Souza, “La Sexta Generación del Marketing”, Edit. Mc Graw Hill, 1995

empresas comercializan sus productos o servicios a través de canales, como pueden ser mayoristas o detallistas. Una buena administración de estos canales, que incluye variables tales como: su segmentación, servicio, incentivos, cobertura, frecuencia de servicio, asesoría de inventarios, el manejo de materiales, transporte, almacenaje, inventario, etc. Es la estrategia básica para el buen funcionamiento de estas variables, y con el fin de tener el producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

El nuevo enfoque indica que la "comercialización busca estar al tanto de los movimientos que realiza el producto en cada una de sus etapas, desde que se fabrica hasta que es consumido".

La Promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren. Esta es la estrategia base de una empresa, es una de las herramientas clave en las pretensiones, respecto al éxito de su producto y punto medular de esta investigación, representa una parte fundamental en el proceso de la mezcla del producto para satisfacer las necesidades del mercado. El resto de actividades de planeación como el producto, su precio y su distribución, se llevan a cabo dentro de la empresa y funcionan entre la empresa y los canales de distribución.

Esta estrategia involucra variables de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y la publicidad no pagada las cuales veremos más a detalle en el punto 1.8.

La 5ª P Personal, se refiere más bien a una situación de la Empresa referente a su relación con su cliente interno (empleados). La información,

motivación y compromisos con estos, es la base fundamental en sus éxitos y fracasos como Empresa.

La **6ª P Proveedores**. La especialización de las Empresas a triado como consecuencia la multiplicación de Proveedores y su importancia relativa. Las empresas en la actualidad, adoptan políticas específicas para cada proveedor, de tal forma que se busca integrar a esto con la misión y metas de la Empresa.

La **7ª Posventa**. Indica que las Empresas modernas, deben adoptar obligaciones, para mantenerse próximas a los clientes en los momentos posteriores a la compra y consumo, garantizando con ello las mejores oportunidades para la Empresa. **Posventa**: esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

La **8ª P Protección** se basa fundamentalmente a no olvidar las implicaciones legales de cada una de sus decisiones, con la finalidad de estar preparados para cualquier contingencia al respecto, tales como pago excesivo de impuestos, evitar demandas de consumidores, ir a la quiebra etc.

Una vez que ha sido diseñada la mezcla estratégica de mercadotecnia que es parte fundamental en el logro de las metas, esta se traduce a un plan anual de mercadotecnia, en donde estará englobado un plan estratégico para cada uno de los productos de la Empresa y sus marcas, así mismo cada uno de las divisiones de la Empresa, deberá hacer lo propio, de acuerdo a este plan anual, ya que la toma de

decisiones en mercadotecnia, influye en la toma de decisiones gerenciales en el resto de divisiones de la empresa.

1.8 LAS PROMOCIONES COMO PARTE DEL SISTEMA MERCADOTECNIA

La **Promoción** ha experimentado un proceso de evolución inimaginable, hoy en día su nuevo enfoque radica en tres dimensiones que la integran: **Mercadotecnia Indirecta**, que es la comunicación de los productos marcas o imagen a través de canales o medios de comunicación, la segunda es el **Mercadeo** con el cual se comunica directamente el consumidor con el producto en el punto de venta, a través de su **Presencia** (Inventario), **Posición**, **Presentación**, **Precio**, **Promoción** y **Evaluación**. Y la última dimensión es la **Mercadotecnia Directa** que es una forma de comunicación directa entre la Empresa y consumidor, en forma dirigida y personalizada. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también a través de folletos, regalos, muestras etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Por medio de la **PROMOCION**, se persuade al consumidor meta a que compre a través de un incentivo que generalmente es a corto plazo.

La promoción es una parte importante de la mezcla de mercadotecnia, como ya hemos mencionado, es una de las funciones básicas a través de la cual la mercadotecnia cumple con sus metas, como maximizar el consumo y la satisfacción del consumidor. Asimismo es parte fundamental en el incremento de las utilidades de los empresarios, a través del incremento en sus volúmenes.

El deber de la mercadotecnia además de desarrollar productos, fijar precios atractivos y hacerlo accesible a los consumidores meta. Es establecer una comunicación efectiva con sus clientes a través de anuncios, promoción e incentivos de ventas, que generarán una retroalimentación de información que le permitirá desarrollar una imagen corporativa continua.

Para complementar el sistema, la mercadotecnia cuenta con una mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, también llamada "mezcla de promoción" la cual consta de cuatro elementos que funcionan como métodos promocionales:

La Publicidad: La cual desarrolla formas de comunicación dirigidas al consumidor reforzando y destacando los valores que construyen la personalidad de una marca. Es una forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios de comunicación tales como la televisión y la radio y los métodos impresos como periódicos, revistas, material de punto de venta, volantes, etc.

Las Ventas Personales son una presentación oral y directa en una conversación o con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta o intercambio de valores. Muchas empresas dependen directamente de este tipo de promoción e incluso puede ser en la que más dinero se invierte.

La Promoción de Ventas es la actividad con la que se determinan incentivos a corto plazo para estimular la demanda de un producto o

servicio. Tiene como fin, complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Normalmente la paga un patrocinador y puede ser enfocada a estimular tanto la compra del producto por parte de los consumidores mediante un incentivo adicional o incluso lograr mayor agresividad en la venta por parte de la fuerza de ventas o los canales de distribución a través de exhibiciones, concursos, bonificaciones, premios, club exclusivo, etc.

Las Relaciones Públicas son parte importante en las actividades de comunicación de la empresa, contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la misma y sus productos. Normalmente están dirigidos a grupos de interés especial, desde clientes hasta el gobierno o incluso los accionistas de la propia empresa. Las relaciones públicas pueden adoptar varias formas como patrocinio de eventos cívicos, caritativos, boletines, informes anuales, cabildeo, etc.

La Publicidad no pagada es una forma de relaciones públicas y se refiere a una estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial -que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

En cada uno de los elementos de la mezcla existen instrumentos específicos y comunicadores como presentaciones de ventas, exhibidores de punto de venta, publicidad especializada, exhibiciones, ferias, demostraciones, trípticos, planas de prensa, cartulinas, concursos, premios, cupones, estampillas de canje. Así pues la comunicación al comprador se dará a través del estilo, el precio, forma, color de empaque,

apariciencia, estilo del vendedor, etc. Por lo mismo, el proceso de **comunicación** es parte importante de la mezcla promocional al ser el transmisor de la idea de la empresa y su producto, al consumidor.

La mezcla de mercadotecnia y la mezcla promocional debe de estar armonizada para alcanzar un máximo impacto derivado de estos elementos y sus instrumentos. En resumen, en este proceso, la promoción cumple tres funciones esenciales: **Informa, persuade y recuerda.**

La empresa debe de informar la existencia de sus productos, esto deberá de ser en cadena, desde el primer canal de distribución hasta el último consumidor, o sea, permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

Ya que el público dispone de muchas alternativas de dónde escoger, las empresas requieren de una fuerte promoción persuasiva. Además a los consumidores se les debe recordar de la disponibilidad del producto y de su potencial para satisfacerlos.

Es la promoción como parte del sistema de mercadotecnia, pieza fundamental en el logro de los objetivos.

Por otro lado, las empresas deben de construir un programa promocional bien coordinado, dentro del plan global de mercadotecnia evitando con ello posibles desviaciones o conflictos entre los diferentes departamentos de la empresa. Las actividades promocionales no podrán ser eficaces, si no se coordinan también con la planeación del producto,

la fijación de precios y la distribución, así como el resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Como tema central de esta investigación, analizaremos el elemento **PROMOCION**, de forma más analítica y como intervienen los elementos de su mezcla operativamente, en los **capítulos III y IV**.

1.9 EL CONSUMIDOR

La mercadotecnia busca mejorar sus técnicas para enfrentar las variables que no pueden controlar tales como la mano de obra poco calificada, vías deficientes de comunicación, tecnología atrasada, técnicas de producción obsoletas, inestabilidad política, población económicamente débil, pocos centros de desarrollo urbano. pocos polos industriales y comerciales. mucha población marginada. falta de investigación y desarrollo de productos, monopolios, etc.

Dentro del rubro de las variables no controlables, que tanto afectan a la mercadotecnia y por el papel que juega en estas, sobre sale la que se refiere al **consumidor**. En esta década de cambios él ha sido el principal afectado, ya que su poder adquisitivo disminuyó y las probabilidades de progreso se van haciendo cada día más difíciles.

El consumidor representa los mercados objetivo de las empresas, y su comportamiento, es pieza clave para la definición de las estrategias que habrán de regular la respuesta de oferta y demanda.

Los **Camaguros** como los llama el Autor de "La Sexta Generación del Marketing" compara a los consumidores con un nacimiento de un cruce

entre camaleón y canguro, que salta y cambia de color decenas de veces en un mismo día. Esto como ejemplo, nos define claramente las distintas facetas que puede adoptar un consumidor, y la importancia que esto debe representar a las empresas y su mercadotecnia para entenderlo mejor.

Para efecto de dejar claro la importancia del elemento “Consumidor”, en el proceso de comercialización de bienes o servicios, a continuación se mencionan algunos puntos de interés que se relacionan con este individuo, objetivo principal de las estrategias de las empresas.

La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de status y poder, etc. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

1. **ACTIVIDADES:** Actos, procesos y relaciones sociales.
2. **PERSONAS:** Individuos, grupos y organizaciones.
3. **EXPERIENCIAS:** Obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

En el proceso de compra el consumidor **reúne** información acerca de las alternativas, **procesa** esa información, **aprende** acerca de los productos disponibles y **determina** qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.

Las empresas toman decisiones por medio de un grupo de consumidores, que normalmente es el que hace el volumen de preferencia de sus productos.

La Motivación es una herramienta fundamental de las empresas en este proceso y es un término general que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin, se puede deducir que *la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio.*

Los teóricos manifiestan que existen varios principios que promueven la motivación:

- ❖ **Biológicos:** necesidades fisiológicas (hambre, sed, sexo.)
- ❖ **Psicológico Sociales:** aceptación social, status.
- ❖ **Aprendidos:** comportamiento o gustos basados en normas o deseos de un grupo social, estos son aprendidos.
- ❖ **Instintivos:** comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales, deseo de estar con otros.

La motivación es un arma generadora de **necesidades** que son la discrepancia entre el estado real y el deseado, esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; desde el sentirse fuera de moda por usar determinado tipo de ropa, o preferir estar a la moda usando la ropa de moda. Cuanto más grande es la discrepancia entre lo que se tiene y lo que desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las **preferencias** como las **necesidades** del

consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades.

Los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo. El mercadólogo está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y por tanto, será más factible que sean adquiridos.

Esto crea polémica en lo que se refiere a si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos.

Todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades. Cuando la persona reconoce la necesidad se convierte en un motivador entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

Antes de escoger un producto, ¿Qué motiva al individuo a comprarlo? La respuesta a esta pregunta puede parecer obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. De ahí la importancia de la relación entre **motivación y la promoción**.

1.9.1 PROCESO DE COMPRA

Este es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Las etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son los compradores **compulsivos**.

Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; éstos se llaman compradores **morales**.

Antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de **deliberados o racionales**.

NECESIDAD SENTIDA

Este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas; pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales.

ACTIVIDAD ANTERIOR A LA COMPRA

La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la

clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Hay artículos que implican poca deliberación.

En los aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra como visitar tiendas, informarse con amigos, estudiar anuncios publicitarios.

DECISION DE COMPRA

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago, originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.

El consumidor llegará a una selección final en su función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente.

Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.

PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA

En la decisión de comprar intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Existen varios grupos de compradores:

- ❖ **Influyentes:** Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y la encontramos en:
 - La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
 - **La promoción**, que es importante para dar a conocer el producto. Tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
 - El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.
- ❖ **Decisor:** Es quién determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo cuándo y dónde conviene hacerlo.
- ❖ **Comprador:** Es la persona que realiza, de hecho, la compra.
- ❖ **Usuario:** El que consume ó utiliza el producto o servicio.

En algunas ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas; otras veces el comprador, el decisor y el usuario son la misma persona.

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo por el producto.

Cabe aclarar que cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan de inmediato la innovación, otras tardan algún tiempo en adoptar el producto nuevo y otras quizá nunca lo acepten. Por eso hay diferentes **categorías de adoptantes**:

- **Primeros usuarios:** son los primeros en aceptar la innovación.
- **Usuarios medios:** son aquellos que aceptan la innovación después de consultar varias opiniones acerca de esta.
- **Ultimos usuarios:** son el grupo que acepta la innovación después de que el producto ya está bien establecido en el mercado.
- **Usuarios adaptados:** es el grupo que acepta la innovación por la presión social o bien respuesta a una necesidad económica.
- **Usuarios rezagados:** este grupo es el último en aceptar la innovación. En ocasiones, cuando los usuarios rezagados adoptan algo nuevo, éste ya ha sido descartado por los innovadores.

1.9.2 PROTECCION AL CONSUMIDOR

Es importante conocer los organismos que en México se encargan de proteger y auxiliar al consumidor: La Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

Instituto Nacional del Consumidor

Antecedentes:

La protección al consumidor se ha constituido, hace 20 años, en un instrumento esencial en la política social del gobierno mexicano. A partir del periodo 1973 y 1974, concluida la etapa del desarrollo estabilizador, se inició un acelerado ritmo de crecimiento en los precios y en la fijación de los salarios mínimos legales. En 1975 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta ley es el instrumento legal con el que se procura proporcionar a la población los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en función del consumo. La ley constituye, de hecho, un instrumento fundamental para corregir prácticas consumistas y controlar o regular las acciones entre quien compra o vende.

Son dos las instituciones fundamentales para hacer valer los derechos de la población, El Instituto Nacional del Consumidor, INCO, y la Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, ambos nacen con personalidad jurídica y patrimonio propio. El INCO realiza trabajos preventivos mediante la orientación y e información que sirve a los consumidores para que ejerzan sus derechos y busquen condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

La PROFECO, representa los intereses de la población individual y colectivamente frente a los proveedores de bienes y servicios. Para ello actúa como conciliadora y árbitro, velando por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores.

Aspectos estructurales.

Finalidades.

El artículo 68 de la Ley Federal del Consumidor señala las siguientes finalidades:

- a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c) Orientarlo en el conocimiento de las prácticas comerciales y publicitarias para que haga una mejor defensa de sus derechos.
- d) Favorecer hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo personal, familiar y social.

Los programas prioritarios de la Procuraduría tienen como eje los temas de consumo divididos en 2 grandes grupos:

- El primero referente a los derechos de los Consumidores, defensa ante la publicidad, alimentación y nutrición, prevención para la salud y tecnología doméstica.
- El segundo grupo es con fines de información y orientación acerca de precios, lugares de compra, ingreso, producción, abasto, calidad de productos y servicios, hábitos de consumo, ahorro y gastos, temas de actualidad en materia de consumo.

Principales Artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor

- ❖ Arts. 5 y 7 Ser informado en forma veraz y suficiente sobre los productos que adquiere.
- ❖ Art. 11 Que los términos de las garantías sean precisos y claros.
- ❖ Art. 13 Que adviertan o informen sobre la utilización de productos peligrosos.
- ❖ Art. 14 Que no le nieguen o condicionen la venta de ningún producto.
- ❖ Arts. 15 y 16 Participar de los beneficios de las promociones y ofertas
- ❖ Art. 20 Conocer todo tipo de intereses y cargos en su compra a plazos.
- ❖ Arts. 24 y 25 Que se respeten los intereses pactados y no le cobren intereses sobre intereses.
- ❖ Art. 27 La garantía de entrega de bienes e inmuebles.
- ❖ Art. 30 Recuperar los pagos hechos en exceso del precio oficial o del estipulado.
- ❖ Art. 31 Rescindir el contrato de compra-venta.
- ❖ Art. 32 La reposición, bonificación de los productos o la devolución de lo pagado.
- ❖ Art. 33 Recibir calidad y cumplimiento de especificaciones.
- ❖ Art. 38 Exigir facturas o comprobantes de las operaciones realizadas.
- ❖ Art. 39 Que el prestador de servicios proporcione las partes y refacciones originales al reparar el producto.
- ❖ Art. 41 Recibir indemnización por servicios que ocasionan deterioro de sus bienes.

- ❖ Arts. 42 y 43 Información ostensible sobre los precios y tarifas de bienes y servicios.
- ❖ Arts. 57, 58 y 59 Presentar su queja ante la autoridad competente.
- ❖ Arts. 63 y 64 Que el contrato de adhesión que realice esté registrado ante la Profeco y que esté escrito en español y con caracteres legibles.
- ❖ Art. 54 Que le respeten su integridad física y su libertad, además de contratar en las mismas condiciones que toda persona.

CAPITULO II

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 DEFINICIÓN

Ya hemos visto la serie de objetivos o metas que se propone la mercadotecnia. Para esto se requiere de un proceso que comienza con un sistema de información clave en la toma de decisiones "**La Investigación**"; la cual es un "conjunto de sistemas y procedimientos creados para generar, analizar, difundir y recuperar información para la toma de decisiones."¹⁶

Ésta es una etapa, como lo habíamos mencionado antes, en la que se analiza datos parciales acerca de varios aspectos del mercado, y se despuntan aquellas realidades de importancia. Con este método se formaliza la obtención de la información a ser usada por los ejecutivos en la toma de decisiones. Típicamente, tiene una "función de consejo" dentro del área de mercadotecnia.

En mercadotecnia se le ha llamado **Investigación de Mercados** la cual se define como:

¹⁶ Wusst, Christian Dr.: Herramientas para la toma de decisiones en la mercadotecnia, PCADE, 1998

“El arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos, como cualitativos, o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas o indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizadas por la dirección de una negociación, con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de distribución, bien sea de ambas maneras.”¹⁷

El reto de la investigación de mercados, es entender al consumidor... se pueden identificar necesidades y dar posibles soluciones. Permite a las empresas obtener la información que requiere sobre su ambiente, su mezcla de mercadotecnia, sus clientes actuales y potenciales.

Entre otros factores que determinan la necesidad de información de las empresas para dar respuesta oportuna son: La competencia, la expansión de los mercados, el costo financiero de las operaciones, cambio en la decisión de compra de los consumidores.

Esta necesidad de información acerca de los mercados potenciales y los factores ambientales, dan la pauta para el diseño de estrategias y de planes efectivos de mercadotecnia, respondiendo con ello a los cambios del mercado.

Los datos de la información, pueden ser obtenidos de fuentes externas a la empresa, o incluso sus propias fuentes internas. Una vez organizados y actualizados, constituyen una importante base de datos de soporte al proceso administrativo. En la actualidad existen tratados, donde se explica a detalle el proceso de investigación y sus diferentes

¹⁷ López Altamirano Alfredo: Introducción a la Investigación de Mercados, edit. Diana 1997.p.59

aplicaciones, ya sea para llevar a cabo investigaciones por áreas o momentos del negocio, por tipo de estudio, por productos o servicios etc.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO

A continuación mencionaremos las características más importantes que a nuestro juicio y de acuerdo con algunos Autores¹⁸, debe cumplir una Investigación de mercados.

1. Las Investigaciones de Mercados deben de ser **Relevantes** (esta es la característica más importante). Que sirva para nuestro problema.
2. **Oportuna**, Si se va a tomar la decisión hoy, necesitamos la información hoy y no mañana.
3. **Actual**, Al día. Los datos de años anteriores, también nos sirven para proyectar pronósticos futuros.
4. **Exacta**, Depende de la decisión: entre mayor importancia tenga la decisión, más exacta deberá ser la información.
5. **Suficiente**, con suficiente información para tomar la decisión.
6. **Concisa**, No abrumarnos con la información.

2.3 IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO

La importancia de la Investigación de Mercados en la época actual, a nuestro juicio se resume en los siguientes puntos:

1. Es vital, clave, importante, básica, etc.

2. Permite conocer hábitos y actividades del consumidor.
3. Permite conocer el potencial del mercado.
4. La posición de la empresa, participación y penetración en el mercado.
5. Información para todas las decisiones y desarrollo de estrategias.
6. Ventajas y desventajas de nuestros productos contra la competencia.

2.4 PROCESO DE ESTUDIO DEL MERCADO

Antes de definir el proceso del estudio de mercado, debemos observar brevemente algunos antecedentes y su aplicación con el objeto de evaluar la importancia que esto reviste en la información de la organización y su razón de ser.

Se sabe, que todos los vendedores siempre han tenido interés por conocer a sus clientes, es así como estudian sus necesidades básicas y su comportamiento para satisfacerlas, de esta manera se abre un abanico de posibilidades y alternativas que un producto puede incluir y lograr la más alta satisfacción o incluso proponer aún aquello que el consumidor no tenía considerado o previsto.

Para la compañía Campell's Soup, de Pensilvania, en 1911, tuvo una gran trascendencia el hecho de que la Curtis Publishing Co., a través de su gerente Charles Corlin, les presentara un sencillo y significativo estudio de mercado en el que les exponía la necesidad de alimentos enlatados para los obreros, lo que vendría a revolucionar esta industria y colocar a ésta compañía como líder en este giro; la investigación consistió en revisar todos los contenedores de basura procedentes de los barrios

¹⁸ Cervantes Aldana Javier Dr., Investigación de Mercados, Curso para Maestría en Mercadotecnia, ITESM, 1998.

donde vivían familias de los obreros, observando la gran cantidad de latas que contuvieron comida, se encontraban en estos. Así trataba de convencerlos de que se estaba dejando de atacar un mercado potencialmente ilimitado.

Para los ejecutivos de la empresa mencionada les resultaba difícil de entender que la clase obrera y media baja y no la rica era la que constituía su mercado más importante; todo lo anterior indicaba que se estaba ignorando las necesidades y comportamiento de este segmento.

La investigación de mercado suministra información a fin de descubrir las necesidades y evaluar la eficacia con que las opciones actuales satisfacen estas.

Para establecer un proceso tomaremos el modelo de Thomas C. Kinneer profesor de MKT de la Universidad de Michigan¹⁹, en este establece lo que él llama un proceso básico de investigación con los siguientes pasos:

1. Establecer, el antecedente por el cual existe la necesidad de información.
2. Especificar, objetivos de la investigación y necesidades de información.
3. Determinar, las fuentes de información.
4. Desarrollar, formatos para la recopilación de información.
5. Diseñar, la muestra.
6. Recolectar, los datos.
7. Procesar, los datos.
8. Analizar, los datos.

¹⁹ KINNEAR C. Thomas. "Fundamentos de Mercadotecnia" edit. Mc. Graw Hill, Colombia 1990.

9. Presentar, los resultados de la investigación.

Todo lo anterior nos lleva, como un proceso cronológico y definido de la presentación del sistema y los métodos que se utilizan en un estudio.

2.5 CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA PLANEACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

A continuación llevaremos a cabo un ejemplo práctico de un procedimiento de estudio de mercado, a partir de una investigación que se refiere precisamente a un problema que se presenta con frecuencia en todo tipo de empresas que comercializan productos de consumo masivo, en mercados que están muy competidos y donde cualquier factor del mercado puede ser captado por la misma investigación y cambiar toda la estrategia planeada para un producto.

Solo como dato de referencia, mencionaremos que hoy en día, toda empresa que busque mantenerse como líder en el mercado, normalmente maneja como su principal herramienta de información, investigaciones de mercado periódicas a través de una o varias agencias contratadas a nivel nacional y hasta mundial. Los períodos de recopilación son casi constantes y los reportes de resultados por lo general son enviados a las empresas mensualmente.

El ejemplo que desarrollaremos, tiene como finalidad, mostrar de una forma simplificada el procedimiento de estudio de un mercado. El mercado al que nos referiremos, será el referente al de una bebida carbonatada (refresco). Dicho estudio nos servirá como base y fuente de

información primaria para tomar las decisiones que correspondan en el desarrollo del caso práctico en el capítulo IV de esta investigación:

1. ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Este es el primer paso del proceso de investigación, en éste se plantea el motivo por el cual es necesario investigar tal o cual problema. Corresponde a la descripción del por que de la investigación.

Ejemplo:

Los directivos de la compañía refresquera Embotelladora XXX, se encuentran preocupados por el desempeño crítico de uno de los productos de su línea. Aparentemente el problema se deriva de un fuerte posicionamiento de su más cercano competidor en el mercado. De acuerdo a los datos, este producto competidor sigue siendo de mayor gusto para el consumidor que el producto en el segmento que comercializa la Embotelladora XXX. Se a tomado la decisión de realizar una investigación que despunte aquellas realidades cuantitativas y cualitativas de importancia y que a la vez les sirva como termómetro para medir la factibilidad de implementar una promoción que permita diferenciar el producto en cuestión de su ámbito competitivo, y que esta le de a su vez un reposicionamiento a la marca, llevando a esta en un corto plazo, a un nivel mas elevado en volumen y participación de mercados.

De acuerdo a lo anterior, se procede a plantear los siguientes puntos de relevancia:

- Se cuenta con una marca a la cual desde su lanzamiento no se le ha hecho mayor inversión que la mera publicidad de mantenimiento.
- Gracias a la excelente calidad, distribución y servicio que respaldan dicha marca y su producto, esta se ha mantenido como una de los líderes del mercado.
- A lo largo de los últimos 2 años la tendencia de ventas de esta marca vs. su respectivo año anterior se ha visto disminuida gradualmente y no ha podido alcanzar los niveles de volumen y participación que tenía en un inicio, cuando fue su lanzamiento.
- El lanzamiento de productos similares de la competencia ha dado lugar a una pérdida paulatina de participación de mercados, lo que la podría llevar en menos de 6 meses, a perder su posición en el mercado.
- Después de 2 años de su lanzamiento, la base de sus consumidores o grupo objetivo, aparentemente se ha desviado hacia otros perfiles.

2. ESTABLECER OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el objetivo se plantea el fin que persigue la investigación de manera mas concreta y precisa. Este debe ser medible, alcanzable y cuantificable. En el expresamos el resultado al que se aspira llegar para satisfacer nuestra necesidad. Los objetivos pueden ser cualitativos, como en el caso del ejemplo, por lo que no son cuantificables hasta el término de la investigación.

Ejemplo:

Objetivo General.- Mediante en estudio de mercado llevado acabo con datos históricos propios de la empresa y trabajo de campo se obtendrán los siguientes resultados:

- Desempeño y Posición actual de la marca con respecto a su mercado.
- Posicionamiento actual de la marca en el consumidor: Entorno competitivo, conocimiento, recordación, imagen, preferencia, hábitos de compra y consumo.
- Cual es el grupo actual que hacen el volumen de la marca.
- Atributos de la marca.
- Con que tipo de preferencias se vincula el consumo de la marca.
- Definir que **tipo de promoción** se vincula con la preferencia del consumidor.
- Cual es el valor percibido de la promoción.

Objetivo Particular.-

- Reactivar las ventas de la marca incrementando la frecuencia de compra del consumidor objetivo y lograr su reposicionamiento en la mente y preferencia de los mismos.
- Revalidar el Grupo Objetivo al cual se deben dirigir el plan estratégico y los esfuerzos de mercadotecnia.
- Con la reactivación lograremos establecer un verdadero frente para alcanzar la posición de mercado que nos permita estar al acecho de la porción de la competencia.
- Una promoción dirigida a nuestro consumidor será la herramienta fundamental en el logro del objetivo.

HIPOTESIS

Es una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos.

Ejemplo:

- Es posible lograr la reactivación de la marca a través de una campaña publicitaria, y una promoción táctica con la cual se identifique el grupo objetivo.
- Con la reactivación se debe lograr un incremento en las ventas

Esta campaña estará principalmente apoyada por una promoción dirigida al consumidor potencial que resulte de la investigación, y con la cual se logre detonar la frecuencia y preferencia por la compra del producto a través del valor agregado que ofrece la promoción.

3. ESTABLECER EL MÉTODO

El método es la ciencia o teoría de la cual nos serviremos para obtener el material de conocimiento.

Ejemplo:

Se llevarán a cabo estudios internos y externos mediante Métodos Cuantitativo y Cualitativo:

- Se llevará a cabo un análisis del desempeño de la marca y la situación de su entorno competitivo, mediante los propios datos históricos con que cuenta la empresa. Se obtendrán datos cuantitativos con los cuales se definirá la posición cualitativa:
 - Volumen de Ventas.
 - Tendencias vs. Año anterior.
 - Participación de mercados.

Para poder abordar el problema de estudio se llevara a cabo una **Investigación de Mercados.**

- Entrevistas: El número que arroje la muestra.
- En la Ciudad de Guadalajara, Jal.
- Hombres y Mujeres de edades 8 a 35+ de los Niveles Socio - Económicos B/C+, C y D.
- Trabajo de campo del 03 al 21 de Junio de 1998.

4. DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

En la investigación pueden emplearse datos primarios, que son los que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión y se utilizan una vez que se agota las fuentes de datos secundarios que pueden ser los propios registros de la empresa o fuentes externas como bibliotecas, censos, otras empresas, medios publicitarios y asociaciones.

Ejemplo:

Para obtener los datos anteriores nos valdremos de diferentes fuentes de información, tanto internas de la empresa que comercializa el producto en cuestión como externas:

- Los datos secundarios serán recopilados de las siguientes fuentes:
Bibliografía en Investigación de Mercados, registros propios de la empresa, censo de clientes de la empresa, intercambio de ventas con la competencia.
- Datos primarios
Reportes periódicos de las encuestas de agencias de investigación.
Reportes de las **Sesiones de Grupo**.

La Técnica

Las técnicas o instrumentos mediante el cual va a ser registrado, captado o ponderado el problema de investigación en sus distintas fases o etapas podrá ser a través de los siguientes instrumentos (cuestionario, entrevista, encuesta, observación) mediante alguno de los cuales se efectúa la recolección de datos.

Ejemplo:

La técnica que elegimos para este estudio es el **Método de Encuesta**, con el cual reuniremos los datos mediante entrevistas en forma personal y directamente de aquellas personas cuyo punto de vista nos interesa conocer.

Una vez que obtengamos los datos requeridos llevaremos a cabo un estudio dirigido a aquel Grupo Objetivo que hayamos definido como resultado de la investigación, para efecto de complementar los datos deseados.

5. DESARROLLAR FORMATOS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se debe de desarrollar un cuestionario con instrucciones y espacios para anotar las observaciones y respuestas. Las preguntas se diseñan para obtener respuestas de marcar (Ejem. Sí-No, opción múltiple, escalas, o contestaciones abiertas). Se debe comenzar por las preguntas más fáciles, hacia las más difíciles. Finalmente se llevan a cabo pruebas para corregir desviaciones.

Ejemplo: Formato de cuestionario: Ver figura N° 4

6. DISEÑAR LA MUESTRA

Se determina un número que sea representativo de un universo, el cual nos suministre de información suficiente y que represente las mismas características y casi la misma proporción que el número más grande.

Existen algunas estrategias para determinar el tamaño de una muestra. Estas son:

- Usando censos para poblaciones pequeñas.
- Usando un tamaño de muestra de un estudio similar.
- Usando tablas publicadas.
- Usando Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra.

Ejemplo:

En el caso del presente estudio, se eligió seleccionar 2 estrategias para determinar el tamaño de la muestra, 1) usando tablas publicadas, 2) que incluyen datos de tamaños de muestra estándar que se aplican en estudios similares.

Estas tablas de tamaño de muestra: Tabla 1 y Tabla 2, presentan la opción para obtener combinaciones de precisión, niveles de confiabilidad y variabilidad. Pero hay que tomar en cuenta dos puntos. Primero, Estos tamaños de muestra reflejan el número de respuestas a obtener y no necesariamente la respuesta a toda la investigación o el número de entrevistas planeadas (este número es a menudo incrementado para compensar la precisión muestral). Segundo, el tamaño de la muestra en la Tabla 2 estima que los atributos de la población son distribuidos

normalmente. Si esto no se puede conocer, entonces toda la población puede ser investigada.

P = Es un a proporción que indica la máxima variabilidad en una población. Esta "P" a menudo es usada para determinar un tamaño de muestra más conservadora; esto es, que el tamaño de la muestra puede ser mas grande, si la verdadera variabilidad en los atributos de la población fueran usados. Esta proporción puede variar entre el .2% y .8% dependiendo de la homogeneidad de los atributos de interés.

Tabla 1. Tamaños de muestra para niveles de precisión de 3%, 5%, 7% y 10%
dónde el nivel de confianza es del 95% y P= .5

Sample Size (n) for Precision (e) of:

Size of Population	3%	5%	7%	10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	156	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1.000	a	286	169	91
2.000	714	333	185	95
3.000	811	353	191	97
4.000	870	364	194	98
5.000	909	370	196	98
6.000	936	375	197	98
7.000	959	378	198	99
8.000	976	381	199	99
9.000	989	383	200	99
10.000	1.000	385	201	99
15.000	1.034	390	204	99
20.000	1.053	392	204	100
25.000	1.064	394	204	100
50.000	1.087	397	204	100
100.000	1.089	398	204	100
> 100.000	1.111	400	204	100

a = Asumiendo que la población es pequeña (Yamane, 1967). La población entera debería ser muestreada.

Tabla 2. Tamaños de muestras para niveles de precisión de 5%, 7% y 10% donde el nivel de confianza es del 95% y $P = .5$

Sample Size (n) for Precision (e) of:

Size of Population	5%	7%	10%
100	81	37	51
125	96	78	56
150	110	86	61
175	122	94	64
200	134	101	67
225	144	107	70
250	154	112	72
275	163	117	74
300	172	121	76
325	180	125	77
350	187	129	78
375	194	132	80
400	201	135	81
425	207	138	82
450	212	140	82

La fórmula para determinar el Tamaño de las Muestras que presentan estas 2 Tablas es la siguiente:

$$n = \frac{I}{1.04 E^2 + \frac{1}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

E = Error máximo a un nivel de confianza del 95%

N = Universo o Tamaño de la Población

Con esta fórmula podemos determinar cada uno de los Tamaños de Muestra presentados en ambas tablas, pero aplicando por conveniencia y como protección la "P" de precisión en la variabilidad.

Por el tipo de estudio al que nos referimos en este caso, para determinar la muestra se deben de tomar en cuenta los puntos siguientes:

1. Se debe de considerar el total de población como Universo de estudio.
2. Con el mismo análisis obtendremos

$$n = \frac{1}{1.04 (.05)^2 + \frac{1}{495,070}}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

E = 5 % a un nivel de confianza del 95%

N = 495,070 Tamaño del Universo

R1 = 384

P= .5

R2 = 403

7. RECOLECTAR LOS DATOS

Es la etapa de la investigación en la cual se aplican por medio del equipo recolector de datos: entrevistadores, encuestadores, informantes, entrevistados) los instrumentos de investigación (encuesta, entrevista, cuestionarios...) que nos permiten captar, recoger, aprender, los datos necesarios para el conocimiento, tratamiento, esclarecimiento, etc., del problema de estudio. En esta etapa será necesario haber elaborado previamente, los instrumentos de investigación escogidos, según la técnica a emplearse, Para recolectar los datos.

Ejemplo:

1. El resultado de la muestra a estudiar arroja como resultado 403 encuestas cerrando el número por lo recomendado para tamaños de muestra de poblaciones mayores a 10,000 en 400.
2. El número de entrevistadores contratados son 4, los cuales llevaran acabo las entrevistas en un período de 30 días repartido de la siguiente forma.

Racional

Total Encuestas	400
N° Entrevistadores	4
Encuestas x Entrevistador	100

Entrevistadores	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Total
E 1	25	25	25	25	100
E 2	25	25	25	25	100
E 3	25	25	25	25	100
E 4	25	25	25	25	100

E= Entrevistador

3. Los Grupos de edades en que se enfocaran las encuestas de los entrevistadores, serán las siguientes:

Grupos de Edades

8-15	26-35
16-18	35 +
19-25	

4. De acuerdo a lo anterior, cada entrevistador deberá de buscar realizar de 14 a 15 encuestas por cada grupo de edad, hasta completar 100. De esta manera se logrará la proporcionalidad buscada para responder al posicionamiento actual de la marca.

Nota: Posterior a esta investigación, una vez analizados los datos que se deriven de la misma, se llevarán a cabo **3 Sesiones de Grupo** con las cuales se determinarán los siguientes parámetros con la finalidad de abordar plenamente el problema de estudio:

- Con que tipo de preferencias se vincula el consumo de la marca (actividades, deportes, artículos, hechos, etc.).
- Definir que tipo de promoción se vincula con la preferencia del consumidor.
- Cual es el valor percibido de la promoción.

El diseño de las preguntas a elaborar para los fines de este último estudio; a) la estrategia publicitaria y b) la promoción adecuada, se llevara a cabo en el caso práctico del **Capítulo IV** de este estudio y una vez que se identifique a y b con la primera muestra a investigar:

- Posicionamiento actual de la marca: quien es el grupo actual que consume la marca.
- Cual es el rango de edad que hacen el volumen de la marca.
- Atributos de la marca.

8. PROCESAR Y ANALISIS DE LOS DATOS

En esta etapa se realiza propiamente el tratamiento sistemático de los datos recabados en la etapa de recolección de datos.

Previo el análisis, se efectúa la tabulación de datos en formas diseñadas para el efecto; y se sacarán las estadísticas y medidas necesarias para el análisis y los procedimientos que se requieran.

Por lo mismo en esta parte, se agrupan y reflejan los resultados de todo el proceso, en el convergen la Metodología, la Técnica, los Datos mismos, el proceso de análisis se deberá llevar de acuerdo a los lineamientos establecidos en los pasos precedentes.

Aquí, no-solo es necesario lograr la convergencia de los datos, la veracidad y la exactitud del proceso, aplicar el método adecuado y una teoría capaz de iluminar y dar la pauta del correcto tratamiento de los datos, sino también será necesaria la capacidad, imaginación y conocimientos acumulados del analista investigador; o sea, nosotros.

Ejemplo: Ver Figura N° 5 y 6.

9. CONCLUSIONES Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Conclusiones

Las conclusiones, deben ser redactadas con la mayor claridad y precisión posible; con máxima economía de exposición, siempre y cuando no disminuya la claridad de la misma. Se deben de presentar los datos matemáticamente organizados y con las representaciones (gráficas, cuadros, tablas) correspondientes.

Presentación de Resultados

A pesar de que existen especificaciones más rigurosas sobre este punto, hay que tomar la siguiente recomendación:

La organización general del escrito puede ser la siguiente: El tema fundamental desarrollado en una introducción que lo presente, discusión de los argumentos a favor o en contra y condiciones de esta discusión...

En el presente trabajo habremos de presentar como última parte de este estudio, **las gráficas que corresponden al resultado de la investigación (ver Figura 8 a Figura 18)**, y para efecto de presentar el sumario de conclusiones y la presentación de resultados, tomaremos esta misma investigación para presentar y concluir los dos últimos puntos del presente Capítulo en el **Capítulo IV, sirviendo como base al desarrollo del caso práctico.**

Tabulación de Investigación de Campo

BASE	1. Conocimiento de Marca				Totales			
	Fresca	Squirt	Kas	Otros				
400	27.0%	48.0%	16.0%	6.5%	100.0%			
	108.0	192.0	64.0	26.0	400.0			
	2. Preferencia de consumo (Refrescos de Toronja)							
	Fresca	Squirt	Kas	Otros				
400	26.0%	66.0%	5.5%	2.0%	100.0%			
	104.0	264.0	22.0	8.0	400.0			
	3. Recordación Publicitaria							
	Fresca	Squirt	Kas	Otros				
400	33.5%	41.0%	17.0%	8.5%	100.0%			
	134.0	164.0	68.0	34.0	400.0			
	4. Perfil de edad percibido							
	8-15	16-18	19-25	26-35	Mayor 35			
104	44.2%	26.9%	18.3%	5.8%	4.8%			
	46.0	28.0	19.0	6.0	5.0			
	8-15	16-18	19-25	26-35	Mayor 35			
284	20.8%	15.9%	34.1%	17.0%	12.1%			
	55.0	42.0	90.0	45.0	32.0			
	5. Preferencia de consumo (Total Refrescos)							
	cc	pc	sqf	7up	fta	spt	lift	fca
400	61.5%	13.5%	6.0%	5.5%	5.0%	3.5%	2.5%	100.0%
	246.0	54.0	24.0	22.0	20.0	14.0	10.0	400.0

Figura N°5
JCOA

Tabulación de Investigación de Campo

BASE	6. Incidencia de compra por marca				Totales			
	Fresca	Squirt	Kas	Peñaflor	Otros			
400	22.0%	71.0%	6.0%	1.0%	0.0%	100.0%	400.0	
	88.0	284.0	24.0	4.0	0.0			

BASE	6. Incidencia de compra por tamaños						Totales	
	355 ret	500 ret	500 nr	2.0 nr	1.5 nr	lata		
104	13.5%	17.3%	3.8%	15.4%	3.8%	32.7%	100.0%	104.0
	14.0	18.0	4.0	16.0	4.0	34.0		

BASE	6. Incidencia de compra por tamaños						Totales	
	355 ret	500 ret	500 nr	2.0 nr	1.5 nr	lata		
264	19.3%	14.8%	0.0%	13.6%	22.3%	26.9%	100.0%	264.0
	51.0	39.0	0.0	36.0	59.0	71.0		

BASE	7. Percepción del producto						Totales	
	Sabor	Dulce	Precio	Es Natural	Mezclador	Quita Sed		
104	67.3%	4.8%	2.9%	5.8%	1.0%	5.8%	100.0%	104.0
	70.0	5.0	3.0	6.0	1.0	6.0		

BASE	7. Percepción del producto						Totales	
	Sabor	Dulce	Precio	Es Natural	Mezclador	Quita Sed		
264	57.2%	1.9%	6.1%	9.8%	12.1%	4.9%	100.0%	264.0
	151.0	5.0	16.0	26.0	32.0	13.0		

BASE	8. Frecuencia de consumo				Totales	
	1 vez al día	Más de una vez al día	Una vez por semana	2-3 veces por semana	Una vez al mes	
104	25.0%	9.6%	22.1%	34.6%	8.7%	100.0%
	26.0	10.0	23.0	36.0	9.0	1.0

BASE	8. Frecuencia de consumo				Totales	
	1 vez al día	Más de una vez al día	Una vez por semana	2-3 veces por semana	Una vez al mes	
264	26.1%	9.8%	16.3%	34.8%	12.9%	100.0%
	69.0	26.0	43.0	92.0	34.0	1.0

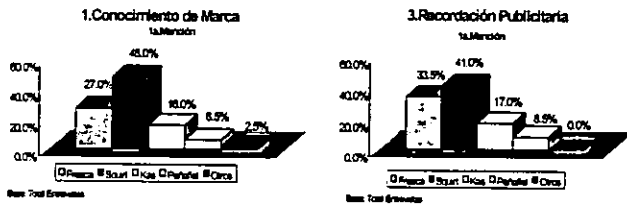
Figura N°5
JCOA

Tabulación de Investigación de Campo

9. Lugar de consumo +		Hogar	Trabajo	Escuela	Calle	Fiesta	Restaurante	7	Totales	
104	Fresca	64.4%	5.9%	3.8%	13.5%	8.7%	3.8%	0.0%		100.0%
		67.0	6.0	4.0	14.0	9.0	4.0	0.0	104.0	
264	Squirt	56.1%	7.2%	6.1%	8.7%	17.0%	4.9%	0.0%	100.0%	
		148.0	19.0	16.0	23.0	45.0	13.0	0.0	264.0	
9. Ocasión de Consumo		Comida	Fam/amigos	Sed	T.V.	Antojo	Calor	7	Totales	
104	Fresca	62.4%	13.7%	6.0%	12.0%	4.3%	1.7%	0.0%		100.1%
		60.0	14.0	11.0	11.0	5.0	3.0	0.0	104.0	
264	Squirt	58.0%	17.6%	11.2%	10.4%	1.8%	3.2%	0.0%	100.0%	
		158.0	50.0	16.0	30.0	3.0	7.0	0.0	264.0	
10. Preferencia de Premios Promocionales		Viajes	Vasos	Líquidos	Dinero	Artículos	Descuento	CD's	Totales	
400		25.0%	73.0%	46.0%	58.0%	30.0%	20.0%	33.0%		100.0%
		100.0	292.0	184.0	232.0	120.0	80.0	132.0	400.0	
10. Preferencia de Mecánicas Promocionales		Puntos	Canje	Premio	Sorteos	Canje C/\$	Rascale	Colección	Mitades	Descuento
400		32.0%	68.0%	46.0%	41.0%	53.0%	16.0%	23.0%	12.0%	100.0%
		128.0	272.0	184.0	164.0	212.0	64.0	92.0	48.0	400.0
										Directo
										48.0%
										192.0

Figura N°5
JCOA

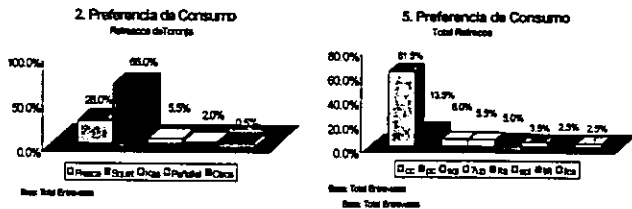
Squirt es la Marca de Refrescos de Sabor Toronja más Conocida y con Mayor Recordación Publicitaria...



Fuente: Investigación de Mercados Guadalupe, Jul. Junio 1998
Capítulo II

Figura 7: Gráfica 3
JCOA

Squirt es Preferido como Refresco de Toronja para su Consumo, Ocupando el 3er Lugar en este Rubro vs. el Total de Marcas, mientras Fresca Ocupa el 8o. Lugar.

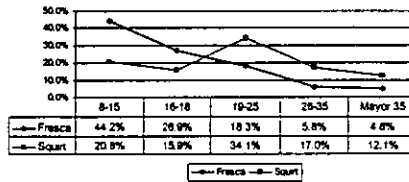


Fuente: Investigación de Mercados Guadalupe, Jul. Junio 1998
Capítulo II

Figura 8: Gráfica 4
JCOA

Fresca es Percibida Para un Perfil de Edad más Joven que Squirt...

4. Perfil de Edad Percibido



4. ¿Quién lo compra?
Marca-Sexo

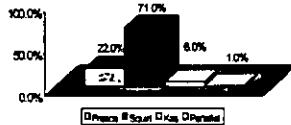
Marca	Total	Femenino	Masculino
Fresca	46%	39%	43%
Squirt	64%	61%	58%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de Mercados Cantalajera, Jul. Junio 1991
Capítulo II

Figura 9: Gráfico 9
JCOA

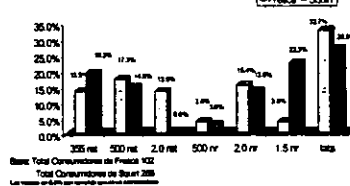
Squirt es el refresco de toronja más comprado, Lata es la Presentación más Comprada tanto de Fresca como de Squirt. De Manera Significativa la Lata para Fresca y 1.5 nr para Squirt.

6. Incidencia de Compra por Marca (Toronjas)



Base: Total Brevetas

6. Incidencia de Compra por Tamaño



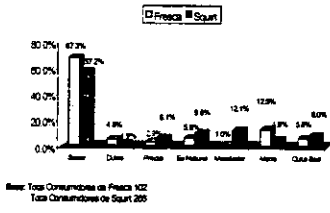
Base: Total Consumidores de Fresca 102
Total Consumidores de Squirt 288
Las marcas de 500 ml que representan unidades consumidas

Fuente: Investigación de Mercados Cantalajera, Jul. Junio 1991
Capítulo II

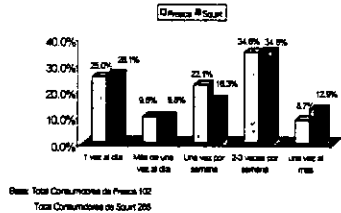
Figura 10: Gráfico 6
JCOA

Fresca se percibe por Sabor, Dulzor y Moda, mientras que Squirt como Sabor Natural, mejor Mezclador y Quita Sed. Ambos se consumen mas de 2 a 3 veces por semana.

7. Percepción del Producto



8. Frecuencia de Consumo

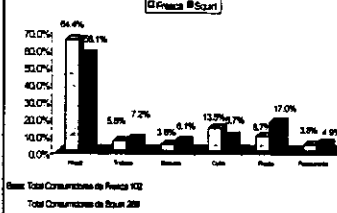


Fuente: Investigación de Mercados Guadalajara, Jal. Junio 1998
Capítulo II

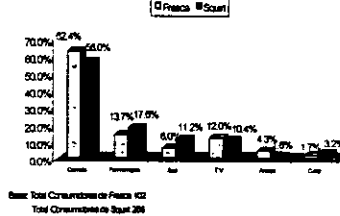
Figura 11: Gráfica 7
ICOA

Ambas Marcas se Consumen Habitualmente con Comidas y en el Hogar.

9. Lugar de Consumo



9. Ocasión de Consumo

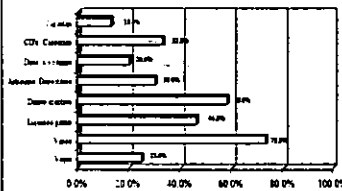


Fuente: Investigación de Mercados Guadalajara, Jal. Junio 1998
Capítulo II

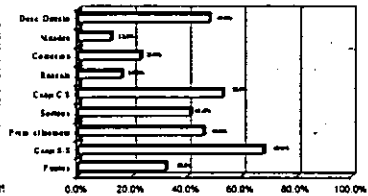
Figura 12: Gráfica 8
ICOA

El Artículo Promocional mejor vinculado con este segmento, son los Vasos, el efectivo y Producto Gratis. Las mejores mecánicas, son sin costo y con incentivo por compra.

10. Preferencia de Premios Promocionales



10. Preferencia de Mecánicas Promocionales



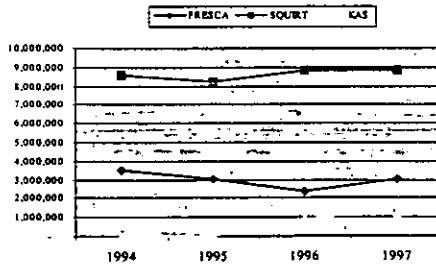
Base: Total Encuestados

Fuente: Investigación de Mercados González-Jara, Jul. Junio 1998
Capítulo II

Figura 13: Gráfica 9 JCOA

EL VOLUMEN DE FRESCA NO HA LOGRADO CONSOLIDARSE, HASTA EL AÑO 97 SE NOTA UNA RECUPERACIÓN. SQUIRT SE HA MANTENIDO COMO LIDER ABSOLUTO.

Desempeño de Volumen Refrescos de Toronja



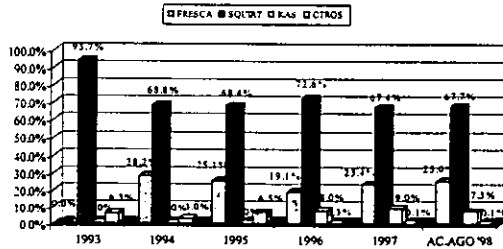
	94	95	96	97
Volumen del Recorrido	12,498,799	12,077,472	12,182,095	12,084,544
Crec. Vs A.A.	1,092,857	-3.4%	1.2%	7.4%

Fuente: Sistema Integrado de Mercadotecnia de Alimentos y Bebidas SXX

Figura 14: Gráfica 10 JCOA

FRESCA DESDE SU LANZAMIENTO NO HA PODIDO PASAR DE LA BARRERA PROMEDIO DE 24 PTS. DE MERCADO Y SE A DEBATIDO PRINCIPALMENTE CON KAS, Y SQUIRT CONTINUA MUY CONSOLIDADO CON UN PROMEDIO DE 67 PTOS.

DESEMPEÑO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADOS



	1993	1994	1995	1996	1997	AG. AGO '98
FRESCA	19.1%	21.2%	22.4%	23.1%	23.4%	23.4%
SQUIRT	67.4%	67.2%	67.7%	67.2%	67.2%	67.2%
KAS	1.3%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
OTROS	12.2%	10.4%	8.7%	8.5%	8.2%	8.2%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Sistema Integral de Mercadotecnia de Distribuidores XXX

Figura 13: Gráfica 11 JCOA

LA PARTICIPACIÓN DE FRESCA CRECE A COSTA DEL VOLUMEN DE KAS, MIENTRAS QUE SQUIRT CONTINUA CRECIENDO SIN SER AFECTADO.

PARTICIPACIÓN DE MERCADOS 1997

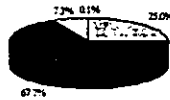
FRESCA SQUIRT KAS OTROS



VALOR DEL SECTOR 13.1 MIL C.C.

PARTICIPACIÓN DE MERCADOS ACUMULADO AGOSTO '98

FRESCA SQUIRT KAS OTROS



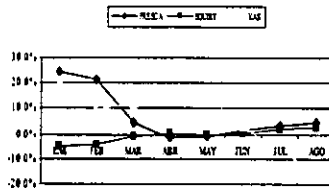
	97	AG. AGO '98	DIF
FRESCA	19.1%	23.4%	4.3%
SQUIRT	67.4%	67.2%	-0.2%
KAS	1.3%	1.2%	-0.1%
OTROS	12.2%	8.2%	-4.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	0.0%

Fuente: Sistema Integral de Mercadotecnia de Distribuidores XXX

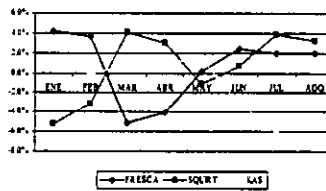
Figura 14: Gráfica 12 JCOA

EL DESEMPEÑO DE FRESCA HA VENIDO DE MAS A MENOS CON UNA LIGERA RECLUPERACIÓN, SQUIRT HA TENIDO UN CRECIMIENTO ESTABLE Y EN CONTINUO CRECIMIENTO Y KAS CON TENDENCIAS IRREGULARES A LA BAJA.

DESEMPEÑO DE TENDENCIA MENSUAL DE VENTAS A AGOSTO '98



DESEMPEÑO MENSUAL DE PARTICIPACIÓN DE MERCADOS A AGOSTO '98



Fuente: Sistema Integral de Mercaderías de EntreCadenas XXX

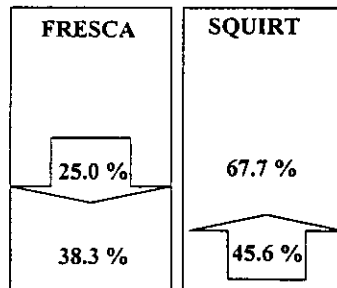
Figura 17: Gráfica 13 JCDA.

Información de Mercado

Participación y Cobertura Agosto 1998

Participación de Mercado

Cobertura



Fuente: Sistema Integral de Mercaderías de EntreCadenas XXX. Cobertura agosto del 1998

Figura 18: Gráfica 14 JCDA.

CAPITULO III

DESARROLLO DE PROMOCIONES

GENERALIDADES

3.1 ¿QUÉ ES UNA PROMOCIÓN...?

El definir el concepto de promoción nos representa con regularidad alguna problemática, ya que generalmente toda actividad que se desarrolla tiene un virtual fin promocional, es por ello que la palabra promoción nos apela a muchos significados y la utilizamos de diversas maneras; en ocasiones como referencia a una serie de elementos de apoyo o como un evento o plan de acción. Para circunscribir el concepto al que nos referimos en esta investigación, diremos que las **promociones de venta** se entenderán de la siguiente manera:

Es un programa relativamente de corta duración, el cual esta diseñado para proveer al consumidor y/o cliente, un incentivo extra para adquirir los productos de una compañía.

La frase "relativamente de corta duración" se refiere a las actividades de promociones de ventas, las cuales se desarrollan normalmente en un período menor de tres meses.

3.1.1 LA PROMOCIÓN NO ES SUBSTITUTO

La promoción es una actividad con objetivos concretos que no puede substituir deficiencias en el mercado, por lo que no puede ser utilizada para subsanar algunas situaciones como:

- ◆ Compensar fallas en la calidad.
- ◆ Balancear el peso inadecuado de un plan publicitario.
- ◆ Apoyar conceptos publicitarios mal ejecutados o pobremente concebidos.
- ◆ Compensar precios no competitivos.
- ◆ Compensar deficiencias de distribución.
- ◆ Sobrepassar los problemas de una fuerza de ventas desorganizada o mal capacitada.

3.1.2 PROMOCIONES...SINÓNIMO DE PUBLICIDAD?

A menudo, es frecuente confundir y utilizar en forma indistinta “**Publicidad**” y “**Promoción**”. Para aclarar en dónde radica la diferencia fundamental entre ambos términos, enunciamos los siguientes conceptos:

La publicidad busca que las marcas estén presentes en la mente de los consumidores, mostrando razones positivas para “comprar” la marca. Esta actividad se desarrolla en un largo período de tiempo, mientras que **la promoción** apunta a desencadenar un incremento de ventas, proveyendo incentivos adicionales para que se efectúen compras en el momento, y su actividad se desarrolla en períodos cortos.

La **publicidad** efectiva sirve para posicionar una marca a través del tiempo, deseable y de calidad. Como resultado, gran número de gente adquiere una marca estrictamente por su fuerza publicitaria.

Por lo que respecta a la **promoción**, se ofrecen razones adicionales e inmediatas de adquisición, que involucran incentivos de compra temporales.

Una distinción de los papeles que juegan la publicidad y la promoción, se puede ejemplificar en estos dos pensamientos; mientras que la primera "atrae" al consumidor al producto, la segunda lo "empuja" hacia el consumidor.

Debido a que uno de los elementos que ejercen mayor presión en la mezcla de mercadotecnia de una empresa, es la publicidad, debe entenderse que puede haber verdaderos beneficios de sinergia, al ligar la publicidad con la promoción en programas conjuntos, ya que no sólo son compatibles sino complementarios.

Si un programa contiene ambos elementos, las promociones pueden cerrar ventas entre consumidores potenciales, que han sido influenciados por la publicidad, pero no totalmente convencidos por este esfuerzo en sí mismo.

Las promociones cuidadosamente planeadas pueden y deben generar volúmenes adicionales, incluso en pequeños segmentos de consumidores no menos importantes, que de no haber sido por una promoción, no hubieran comprado los productos de una empresa.

De esta manera, la promoción juega su papel y toman su turno otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, para consolidar los beneficios resultantes de las campañas, simultánea o posteriormente.

3.2 OBJETIVOS DE UNA PROMOCIÓN

Algunas industrias, establecen algunos objetivos promocionales que obedecen a estrategias o tácticas y que son implementados a nivel nacional. Así mismo otras empresas establecen los suyos propios a nivel local, basados en la evaluación de su situación en el mercado.

A continuación se muestran algunos ejemplos de objetivos dirigidos a los consumidores, clientes, detallistas y fuerza de ventas, a cuyo logro deben encaminarse las actividades promocionales.

a) Para el consumidor

Objetivo de generar consumo:

Las actividades de consumo están diseñadas para promover el uso del producto entre quienes no lo han consumido aún, entre aquellos ocasionales, o los que lo han dejado de consumir, para que lo hagan en forma asidua. **El consumo es el objetivo primario de toda promoción**, tanto para nuevos productos, como para productos con baja venta, productos mejorados en empaque y/o formulación o bien productos normales para mejorar su participación. **Los que no consumen que lo hagan.**

Objetivo de alentar la continuidad de compra:

A través de incentivos de repetición de compra, se fomenta en el consumidor la lealtad por la marca y consecuentemente la protección del volumen de venta del producto. Esto también se aplica a marcas ya establecidas y en período de madurez, que enfrentan una dura actividad de los competidores. **Los que consumen, lo hagan más.**

Objetivo de inducir a la compra múltiple o a tamaños mayores:

Estas promociones están diseñadas para alentar al consumidor a incrementar su volumen de compra, ya sea por que adquiera un mayor volumen o un tamaño mayor del producto que normalmente compra.

Funcionará bien para un producto cuyo consumo en el hogar, sea proporcional a la disponibilidad del mismo, para un producto que se tenga consumo frecuente, por lo que la adquisición sea constante, o para uno que se encuentre en una categoría donde prevalece el cambio frecuente de marcas y donde las compras extras no se tomen de las compras futuras. **Los que consumen, lo hagan mas frecuentemente.**

Objetivo de expandir los momentos de consumo:

Algunas promociones se enfocan a estimular el consumo con ideas de nuevas formas o lugares en los que el producto puede tomarse de esta manera, incrementando el conocimiento y uso de marca.

b) Para el Cliente

Objetivo de ampliar cobertura:

Se enfoca al apoyo de nuevos espacios de distribución, incluyendo productos en el mercado o nuevos empaques y productos.

Objetivo de lograr espacios en el cliente:

Apoyar la creación de inventarios en el cliente, para lograr mayores y mejores espacios como display adicionales o espacios, no necesariamente del área del producto que se comercializa, evitando también la reducción de los mismos ante las acciones de los competidores.

Objetivo de lograr presencia:

Las promociones se enfocan también con la intención de lograr presencia de producto y marcas en la publicidad del cliente y su establecimiento.

Objetivo de romper exclusivas:

Cuando la competencia tiene exclusividad por las actividades realizadas con un cliente, con la planeación dirigida se puede romper esta relación para introducir y lograr la presencia y venta de un producto.

c) Para la fuerza de ventas

Objetivo de colocar materiales:

Algunas metas tienen como finalidad lograr la actitud y disposición de la fuerza de ventas para la colocación de materiales punto de venta, como un complemento de algún programa.

Objetivo de colocar equipo:

En apoyo de lograr espacios para exhibición, en algunos casos refrigeración, anaqueles para los productos, se logra aumentar los frentes y presencia en el cliente.

Objetivo de capturar clientes:

En expansiones territoriales y reestructuración de zonas o rutas de venta, que requieren un esfuerzo intensivo de presencia y por ende una gran labor de persuasión con el cliente para hacer rentables las inversiones.

Todos estos son algunos de los principales objetivos que persigue la realización de una promoción, la clave esta en analizar la situación de mercado, para decidir el enfoque necesario correspondiente.

Generalmente, solo uno de estos objetivos se aplica para cada promoción, sin embargo, en algunos casos es conveniente aplicar dos o más de ellos para cuestiones particulares de apoyo. En dichos casos se requiere determinar las prioridades.

Muy importante será siempre considerar los objetivos globales de mercadotecnia, para actuar congruentemente con los de promoción.

3.3 TIPOS DE PROMOCIÓN

La función de una promoción es “cerrar la ventana”, ofrecer al consumidor una razón extra para “querer comprar, ya” y existen diferentes técnicas disponibles para lograrlo.

Estas técnicas representan los medios para efectuar “el primer contacto” para concretar la venta con el consumidor y constituyen las bases del “arte creativo” en las promociones.

Los objetivos y factores que figuran en el desarrollo de una promoción, establecen que estas técnicas deben ser selectivas.

En general las promociones que se practican en la industria de los productos de consumo pueden ser divididas en 3 grupos básicos:

- Ofertas de valor inmediato.
- Ofertas de valor retardado.
- Ofertas con valor potencial.

Ofertas de valor inmediato:

Son técnicas que proveen un incentivo inmediato de compra al consumidor, tal como la reducción de precio, cupones o un premio en el empaque.

Ofertas de valor retardado:

Éstas son técnicas que proveen una recompensa al consumidor “después de”, requiriendo de él, una acción antes de ser recompensado,

tal como coleccionar pruebas de compra (ej. Corcholatas) para ser canjeadas por un premio gratis, o un reembolso en efectivo.

Ofertas de valor potencial:

Éstas extienden la promesa (no la garantía) de una recompensa potencial para el participante, tal como artículos varios o premios en efectivo, mediante rifas o concursos.

3.4 PROCESO DE DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE PROMOCIONES

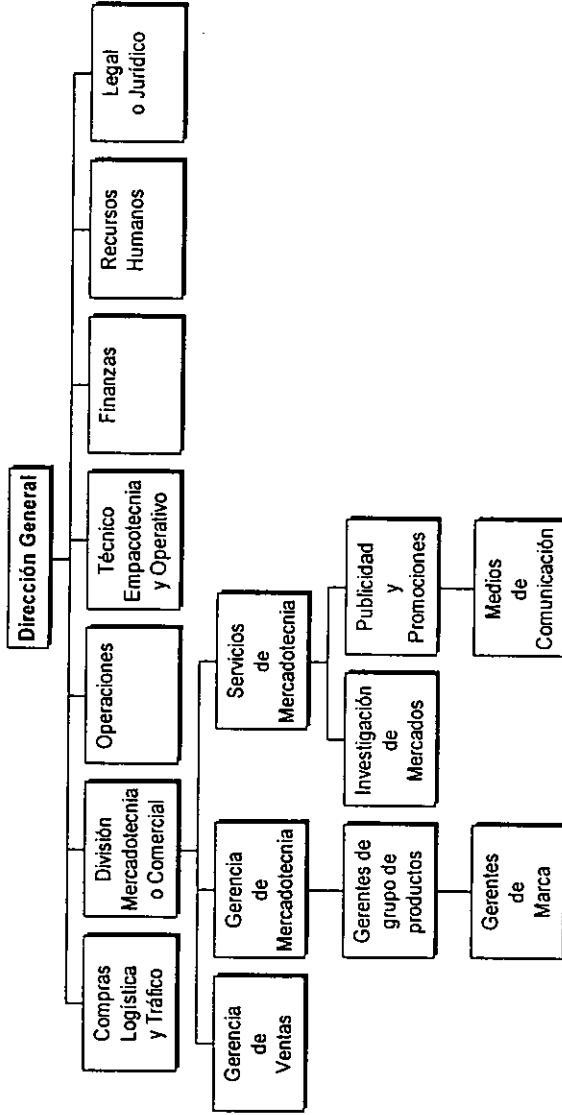
El desarrollo de las actividades promocionales que involucran los productos y empaques de una empresa, tienden a incrementar las ventas como uno de sus objetivos primordiales. Para que esto se dé, es muy importante considerar el proceso de desarrollo y ejecución, debiendo cumplir con procedimientos y reglas que garanticen una promoción exitosa.

Mas adelante presentamos una guía de actividades que deben de realizar todos los departamentos de una empresa involucrados en el desarrollo promocional. Pero primero, para la mejor comprensión de este proceso, explicaremos brevemente las funciones de cada uno de estos departamentos o áreas que integran tradicionalmente una empresa.²⁰

²⁰ En la Figura 19 presentamos un organigrama de una empresa X, y el departamento o área de mercadotecnia tradicional.

Figura: 19

ORGANIGRAMA DE UN EMPRESA X,
Y EL DEPARTAMENTO TRADICIONAL DE MERCADOTECNIA



Fuente: Estructura Organizacional tomado como Modelo la empresa Grupo Continental, S.A. y The Coca-Cola Company

Definitivamente, donde las promociones participan más dentro de un negocio es en sus departamentos de mercadotecnia y en los de comercialización.

Por el momento entenderemos por áreas de mercadotecnia, aquellas comprendidas en la gerencia de mercadotecnia y que tienen bajo su responsabilidad la planeación estratégica y operativa de mercado de un negocio por medio de gerencias de marca, gerencia de publicidad y medios, gerentes de investigaciones de mercado y la gerencia de promociones. Incluso existen organizaciones donde a este tipo de responsables de área se les llama gerente de servicios de mercadotecnia. Paralelamente a este tipo de organizaciones existen otras que denominan al responsable de todo el motor mercado como director o gerente comercial o de comercialización. Desde luego existe una amplia variedad de combinaciones de organigramas de empresa y de mercadotecnia, pero la mayoría gira alrededor de los conceptos señalados.

Todas las áreas y sus integrantes, tienen igualdad de importancia en las funciones y responsabilidades que cada uno comprende, cada una de ellas es un motor en busca de los mismos objetivos: generar ventas, generar utilidades, la satisfacción de clientes, el liderazgo y la permanencia. Así pues, a la cabeza de toda empresa esta la **Dirección General**, quien se encarga de encaminar los esfuerzos de la organización a los objetivos, comenzando desde la alineación de todas las actividades planeadas estratégicamente y apuntando estas, a dirigir la coordinación de todas las partes integrantes de la empresa con previo conocimiento de la misión de la organización y necesidades de su mercado o clientela.

El área de **Finanzas** constituye el capital necesario para el financiamiento de las actividades de la empresa a corto y largo plazo. Su relación con el resto de la áreas motoras de la empresa es clave para satisfacer los requisitos de dinero que permiten su continuo funcionamiento y evitan el desajuste y el crecimiento discontinuo.

Recursos Humanos se encarga de proveer a la empresa del elemento humano, formado por los operarios, empleados y ejecutivos que contribuyen con sus capacidades, ideas, habilidades y actitudes en la elaboración de los bienes y servicios, y la colocación de estos en el mercado, de acuerdo con lo que el cliente solicita.

El área **Técnica** enfoca sus esfuerzos dirigiéndolos principalmente a producir mas eficientemente y con la mayor calidad de los productos que la **investigación de mercado** a señalado, con las características que espera el consumidor. Proporciona al negocio ideas o directrices en tres enfoques tecnológicos: Productividad, innovación y creatividad.²¹ Generalmente en las organizaciones, esta área se divide en dos sub - funciones: **empacotecnia** y **operativa**, la primera encargada de controlar todos los aspectos derivados del empaque, tales como diseño, calidad, proveedores etc. Y la segunda mas bien enfocada al producto en sí, o sea la calidad, características, nuevos productos etc.

Operaciones es el área encargada de cerrar el vínculo, entre productor y consumidor, su función principal es el contacto directo con el mercado, aterrizando e implementando, todos aquellos proyectos y planes estratégicos previamente establecidos e improvisando estrategias operativas que el mercado requiera. Su misión también involucra el logro de la mayor eficiencia en los sistemas de distribución.

El área **Legal o Jurídico** asegura la compatibilidad con leyes y políticas gubernamentales y practicas comerciales de la organización.

Compras es el área que debe funcionar garantizando el abastecimiento de recursos materiales que requiere la organización, dichos recursos son tanto internos como externos, o sea, desde un lápiz hasta una maquinaria compleja de producción. Sus áreas complementarias más comunes con sub-funciones son **Tráfico** que se encarga propiamente de la óptima distribución de los recursos y **Comercio Exterior**, que procura la agilización de negociaciones en las transacciones, principalmente de tipo.

La división de **Mercadotecnia o Comercial**, buscará mejorar los procesos del resto de las áreas para lograr mejores estándares de satisfacción del cliente y mejorarlos con respecto a los de sus competidores. Esta área basa sus funciones en el conjunto de conceptos y técnicas que permitan crear y mantener consumidores, dirigir el negocio para fabricar los productos y servicios que requieren las personas y empresas en la forma, y con el lugar, tiempo y precio adecuados.

Tradicionalmente esta división se apoya principalmente en tres áreas de nivel gerencia o subdirección, y estas están interrelacionadas directamente unas con otras: **Ventas, Mercadotecnia y Servicios de Mercadotecnia:**

Ventas generalmente cumplen sus funciones de una forma similar al área de Operaciones, pero al ser un área que pertenece directamente a

²¹ López Altamirano Alfredo: Introducción a la Investigación de Mercados, edit. Diana 1997, Pág 42

la división de Mercadotecnia, su actividad es más bien planeadora que operativa. En algunas empresas, Operaciones y Ventas son una sola área y esta, está vinculada o le reporta directamente a la división de Mercadotecnia. Actualmente algunas empresas vanguardistas, han transformado a esta área como un nuevo concepto: Channel Marketing o Mercadotecnia por canal, con la cual se pretende dar un enfoque mas planeado a las estrategias de ventas, pero enfocándolo principalmente al estudio de comercialización de cada canal de distribución en específico.

Mercadotecnia como sub-función de la división, lleva consigo la misión principal de cada **Marca** de los productos que maneja la empresa; esto es, llevando a estas al éxito continuo a través de crear, mantener e incrementar consumidores. Todo previamente planeado bajo una estrategia de posicionamiento y con un esquema evaluado de la mezcla de mercadotecnia.

Generalmente las empresas cierran su círculo estratégico en esta división, con un área de sub-funciones llamada **Servicios de Mercadotecnia**, que tal cual lo dice su nombre, se encarga de proporcionar un servicio continuo a las necesidades de la división de Mercadotecnia, aportando y desarrollando sistemas de información sobre oportunidades de mercado y guías de acción de mercadotecnia y comercialización, a través de su área de sub-función de **Investigación de Mercados**. Esta área en conjunto con el área de sub-función de **Publicidad, Promociones y Medios de Comunicación**, son motores que deben garantizar la continua rentabilidad y la productividad del negocio, a través de proporcionar los elementos necesarios de oportunidades de mercado y valor agregado.

A continuación presentamos una guía de actividades que deben de realizar todos los departamentos de una empresa y asimismo las subdivisiones del área de mercadotecnia **involucrados en el desarrollo promocional**.

3.4.1 FUNCIONES Y RESPONSABLES

El Departamento de Promociones

En toda empresa que comercialice productos de consumo, normalmente debe existir un área o departamento de promociones, el cual se encarga de atender las funciones que involucra el proceso de ejecución de una promoción. Este departamento **planea y desarrolla las promociones** que desee llevar a cabo la empresa, asimismo este departamento idealmente aprueba o no, las solicitudes de concepto de una promoción.

Las tres funciones básicas que se realizan al pensar en crear una promoción son:

- Planeación
- Comunicación
- Control de proyectos

La **Planeación** involucra varias actividades entre las que se encuentran:

- a) La pre-prueba con el grupo foco o grupo objetivo el cual fue previamente aprobado por la **investigación de mercados**.

- b) Se negocian, evalúan y seleccionan los posibles proveedores de premios (**proveedores sugeridos por Compras**).
- c) Se monitorean promociones que se estén llevando en el mercado y se da seguimiento de actividades y estrategias promocionales que lleven acabo los competidores (**Información proporcionada por Operaciones**).
- d) Se intercambian conceptos, ideas, mecánicas, proveedores de premios, etc. con las sucursales de la empresa en el resto del país o del mundo (**Promociones y Operaciones**).
- e) Se desarrolla un plan anual de promociones. (**Promociones y Operaciones**)
- f) Evaluación y seguimiento al impacto de las promociones que se estén realizando, o se hayan realizado. (**Promociones y Operaciones**).
- g) Solicitud y seguimiento de trámite de obtención de permisos de la Secretaría de Gobernación para las promociones, a través de un área **Legal**.
- h) **Comunicación** permanente al área de relaciones corporativas de la empresa (actualmente: línea de información al consumidor), de las promociones existentes.

Como función de **Comunicación**, también se lleva acabo:

- a) Una pre-prueba con el grupo foco o grupo objetivo para conceptos de comunicación y comerciales de T.V. conjuntamente y aprobado por el **área de investigación de mercados, comunicación y marcas**.

- b) Se lleva a cabo la planeación, organización y control del desarrollo de campañas publicitarias para promociones, en colaboración con el área de **comunicación, marcas** y una agencia de **publicidad**.
- c) Se desarrolla, se aprueba y se envía "los artes"²² impresos a los proveedores de empaques involucrados, en combinación con las áreas de **comunicación, marcas**, técnicos en empaque o **empacotecnia** y la agencia de **publicidad**.
- d) Se coordinan conferencias de prensa y eventos especiales de imagen de promociones, de acuerdo con las áreas de **comunicación y marcas** y de relaciones corporativas.
- e) Se lleva a cabo un control del presupuesto operacional (de producción publicitaria) del departamento.
- f) Apoyo en la presentación de campañas publicitarias de promociones con los distribuidores de la empresa.

Control de proyectos:

- a) Negocia y presenta al área de **ventas (operaciones)** los proyectos de promociones.
- b) Coordina la adquisición, importación y distribución de artículos de acuerdo con el área de **compras, comercio exterior y tráfico**, así como los requerimientos fiscales con el área de **impuestos (Finanzas)**.
- c) Control de las solicitudes o iniciativas de proyectos de promociones, que generalmente se llevan en formas de aprobación concepto/proyecto de promociones, y por otro lado en coordinación con un **líder de proyecto** para promociones nacionales

seminacionales o locales, controlan el proceso de aprobación e implementación.

- d) Elaboración de manuales de procedimiento para promociones, apoyo al departamento de **operaciones** en la presentación de proyectos a los distribuidores de la empresa.

¿En quiénes se apoya el Departamento de Promociones?

El desarrollo, ejecución y realización de actividades promocionales es un esfuerzo de equipo. Cada persona en él debe desempeñarse efectivamente, dentro de su propio calendario para alcanzar los tiempos requeridos. Los miembros de este equipo de promociones y sus responsabilidades se describen a continuación.

Líder de Proyecto

- Pueden ser responsables del desarrollo global de la promoción; un Gerente de Operaciones, un Coordinador de Publicidad y Promociones de la Dirección de Operaciones, un Coordinador de Control de Proyectos de Promociones y un Gerente de Cuentas Nacionales (clave)²³.

En la medida en que un proyecto tenga una mayor cobertura, la responsabilidad recaerá en el departamento de promociones de la empresa.

²² Los artes, son los diseños publicitarios para su aplicación en los diversos impresos publicitarios dirigidos a comunicar al consumidor los principales atributos de una marca o promoción.

²³ Un Gerente de Cuentas Clave o Nacionales, es el que tiene la relación directa con aquellos clientes de mayor relevancia Nacional, por su volumen de ventas y/o prestigio/imagen.

Dirección de Operaciones

Gerente de Operaciones

- Puede desarrollar un concepto y someterlo a aprobación al Departamento de Promociones. Actuando como líder de proyecto, genera la solicitud de aprobación de proyecto al departamento de promociones.
- Se mantiene involucrado con el desarrollo y ejecución de una promoción hasta que las necesidades del cliente o embotellador sean satisfechas.
- Es asistido por un Coordinador de Comunicación del área de Promociones, y por el Coordinador de Control de proyectos de la misma área.

Coordinador de publicidad y promociones/operaciones.

- Puede desarrollar conceptos y someterlos a aprobación al departamento de promociones. Actuando como líder de proyecto, genera la solicitud de aprobación de proyectos al departamento de promociones.
- Permanece en la promoción hasta que las necesidades del cliente o distribuidor de la empresa han sido satisfechas.

Dirección de Mercadotecnia

Gerencia de Promociones

Coordinador de control de proyectos de promociones

- Recibe la forma de solicitud para aprobación de concepto/proyecto y la circula a las partes involucradas para autorización y/o cambios necesarios.

- Informa al coordinador de comunicación/promociones acerca de necesidades publicitarias.
- Canaliza todas las revisiones y comentarios de aprobación de proyectos, hacia el líder de proyecto.

Coordinador de Comunicaciones de Promociones.

- Revisa la aprobación del proyecto y los materiales publicitarios requeridos.

Elabora un "resumen de proyecto promocional" para la agencia.

- Identifica problemas concernientes a la presencia de marca en empaques y artes.
- Canaliza el arte del empaque final y originales mecánicos (son artes publicitarios que ya incluyen alguna mecánica de slogan, precio o promoción) para su aprobación y desarrollo a través de empacotecnia.
- Canaliza materiales impresos punto de venta P.O.P. finales y originales mecánicos para su aprobación.
- Distribuye trabajo y verifica los avances con la agencia.
- Funge como vínculo con el departamento de comunicación y marcas de la empresa.

Coordinador de Planeación de Promociones.

- Avala que los "Premios" o mecánicas utilizados sean los mas adecuados de acuerdo a las **sesiones de grupo** y la recopilación de resultados de las diferentes promociones.
- Le da seguimiento a trámites ante la secretaria de gobernación junto con la Gerencia Legal.

Gerencia de Comunicación y Marcas

- Los comerciales de T.V., materiales impresos y spots de radio de promociones se llevan a cabo de común acuerdo con el departamento de promociones.
- Ninguna comunicación de promociones puede ser autorizada sin contar con el aval del departamento de promociones y de Comunicación y Marcas.

Coordinador de Comunicación / Marca

- Revisa estándares Gráficos, colores y proporciones de la marca registrada de la compañía involucradas en los materiales publicitarios de las promociones.

Dirección Legal

Gerencia Legal

- Redacta contratos y otros documentos legales de acuerdo a las necesidades.
- Evalúa la exposición al riesgo.
- Asegura la compatibilidad con leyes y políticas gubernamentales y prácticas comerciales de la empresa.
- Somete a la Secretaría de Gobernación, las solicitudes de permiso para promociones comerciales.
- Negocia concesiones especiales previas o durante el desarrollo de las promociones, con la Secretaría de Gobernación.
- Se encarga de dar seguimiento a las auditorías que realiza la mencionada dependencia.

- Notifica a las autoridades de comercio (PROFECO, SECOFI) sobre las actividades promocionales de la empresa.

Dirección de Finanzas

Gerente de Impuestos

- Verifica que las promociones se ajusten a los parámetros fiscales/ Gubernamentales.
- Analiza si procede o no efectuar pago de derechos a la Secretaría de Gobernación por concepto de concesión de permiso, o a cualquier otra dependencia.

Gerente de Compras de Mercadotecnia.

- Recibe artes y originales mecánicos.
- Cotiza los trabajos de impresión con proveedores, por lo menos con tres de ellos
- Revisa las pruebas de impresión, en su caso recomienda cambios, autoriza y da seguimiento a la impresión.
- Busca fuentes de artículos promocionales, cotizando con proveedores nacionales y extranjeros.
- Recomienda proveedores capacitados para efectuar los pedidos y decide de acuerdo con la subdirección de promociones, con cual colocar los pedidos correspondientes.
- Tramita la orden de compra de artículos y define de común acuerdo con los departamentos de finanzas, tráfico y comercio internacional, las condiciones de pago y Calendarización de las entregas.

Nota: La mayoría del trabajo de Compras está cubierto por órdenes de compra (pedidos), así es que se sugiere revisar y aprobar cada orden de compra antes de que sea liberada. La orden de compra debe incluir toda la información y necesidades detalladas para poder verificar la entrega.

3.5 DESARROLLO DE PROMOCIONES.

En esta sección encontraremos los puntos medulares para llevar a efecto una promoción; expresados en las políticas que generalmente debe de observar una organización, los principios básicos que deben considerarse para su planeación y desarrollo, algunos de los procedimientos y detalles de ejecución más significativos.

3.5.1 POLÍTICAS MAS COMUNES DE LAS EMPRESAS EN EL DESARROLLO DE PROMOCIONES

Siempre que las marcas registradas de una empresa se encuentren asociadas con una actividad promocional, en cualquiera que sea el producto o presentación, deberán ser revisadas y aprobadas de acuerdo con las políticas y procedimientos de la empresa.

1. Aprobación de creatividad y diseño.

Todo diseño o actividad creativa que incorpore cualquier marca de la empresa usada en conjunción con una actividad promocional, en cualquiera de sus expresiones (Material punto de venta, empaque, premios, publicidad, etc.) debe ser revisado y aprobado por escrito por el departamento de promociones de la empresa antes de hacer cualquier

erogación o desarrollo. De tal manera, que las partes involucradas, incluyendo en el caso asociaciones con terceros, derecho de uso de nombres, marcas, etc... deberán someterse a esta política.

2. Bases y Mecánica.

El área de promociones de la empresa, deberá revisar y aprobar todas las bases y mecánicas de las promociones.

La redacción de éstas deberá aparecer en los lugares que marca el reglamento de la secretaría de gobernación que entre otros incluye la impresión en los materiales punto de venta y en toda la publicidad asociada a la promoción.

3. Cambios en promociones

Una vez que la creatividad, diseño, bases y mecánica han sido aprobadas, todos los cambios subsecuentes o modificaciones deberán ser nuevamente revisados y aprobados por escrito, por el departamento de promociones de la empresa. Si la promoción ya se ha iniciado no podrá ser modificada por ninguna razón, sea cual fuere ésta. Uno de los motivos principales, es que adicionalmente al tratamiento que debe dárseles a las marcas de la empresa, en muchos de los casos existen permisos específicos ante la secretaría de gobernación y por lo tanto un cambio significa actuar fuera de éstos, con las sanciones a que hubiera lugar.

4. Seguridad

Siempre que se desarrolle una actividad promocional, se deberán de seguir los lineamientos de seguridad en la administración y ejecución en el caso de sorteos, manejo de pruebas de compra (en caso de la industria

refresquera: corcholata/taparrosca), tarjetas de ganador o cualquier otra forma, y en la adquisición de premios y contratación de proveedores.

3.5.2 12 PRINCIPIOS BÁSICOS DE UNA PROMOCIÓN

Cuando se desarrolla alguna actividad promocional, en donde se recurra a juegos de azar en los que participa el consumidor, concursos o rifas, se está sujeto a ciertas restricciones de carácter legal, que pueden poner en riesgo a la organización en caso de no ajustarse a ellas. Asimismo debemos considerar los lineamientos existentes para el manejo de las marcas de la empresa. Cuando los consumidores participan en una promoción, donde el premio esta oculto en el producto o en una rifa o coleccionador, es porque han aceptado una oferta de la empresa que comercializa el producto. La aceptación de la oferta significa que el consumidor posee tácitamente, un contrato con la empresa, cuyos términos y condiciones están descritos en las reglas oficiales que se redactan para cada promoción, de manera que cada una debe planearse y ejecutarse adecuada y cuidadosamente, ya que la empresa puede estar sujeta a incurrir en responsabilidades a consecuencia de errores aparentemente inocentes o no intencionados, que definitivamente pueden repercutir negativamente tanto en imagen como en obligaciones de carácter financiero.

Y ya que las promociones a menudo involucran a los clientes y a las empresas, los problemas y riesgos inherentes se pueden llegar a multiplicar dramáticamente.

A continuación, mencionaremos **12 principios básicos** que a nuestro juicio son los principales a tomar en cuenta por las empresas para desarrollar promociones. Estos deben ser preparados por cada organización para proveer los lineamientos legales en el desarrollo y ejecución de promociones, y proteger el manejo de sus marcas constituyendo las bases para la elaboración de su manual interno de políticas y procedimientos para el desarrollo de promociones.

1. Aprobación de la Promoción

Todos los conceptos y/o proyectos promocionales deben ser aprobados por un departamento de promociones de la empresa, con la intención de ratificar que se actúa bajo los parámetros de comunicación de marca y estrategia que la organización a establecido y que se han considerado los aspectos legales correspondientes, esto toma normalmente entre 4 y 5 días. Por último, antes de la producción final del material punto de venta, publicidad en radio, T.V., artes y originales mecánicos para impresos, así como los textos publicitarios, deben ser sometidos para fines legales a las secretarías de salud y comercio. Esta aprobación tarda entre 4 y 5 días, en el caso de promociones donde intervenga el azar se solicita a la Secretaría de Gobernación, lo que toma 20 días hábiles y es responsabilidad exclusiva de las áreas legal y de promociones de la empresa. Mas adelante en el **Capítulo IV** hablaremos de los principales requisitos que solicitan estas instituciones para la autorización, implementación y finiquito de Promociones.

2. Planeación

La planeación de una promoción es un proceso que inicia con el establecimiento de las metas de la empresa, para llegar a ellas, se desarrollan planes detallados, donde se describen las acciones y

esfuerzos necesarios para lograr los fines pretendidos, (desde la concepción, aprobación, revisión legal, bocetaje, diseño de campaña, etc.). En éstos se define el cómo, el cuándo y quién los llevará a cabo. Esto toma tiempo y es muy importante que mientras el departamento de promociones trabaja conjuntamente con otras áreas que lo apoyan, también los distribuidores de la empresa tengan en cuenta las fechas límite y compromisos, para contar con todo lo requerido antes de que sea lanzada la promoción al mercado.

3. Nombres de las Promociones

Puede suceder que el nombre propuesto para una promoción, sea propiedad de un tercero o no se encuentre disponible para usarse por alguna otra razón. Todos los nombres de promociones deberán ser sometidos al departamento legal de la empresa para su consulta en el registro de patentes y marcas, lo cual toma alrededor de 10 días hábiles; por lo tanto es necesario prever este tiempo antes del día en que se planea utilizar el nombre en difusión masiva.

4. Revisión Legal

De acuerdo a lo establecido anteriormente, como parte del proceso normal de aprobación de la promoción, el departamento de promociones de la empresa debe revisar y aprobar por escrito todos los conceptos promocionales, reglas oficiales, material punto de venta, publicidad y todos los materiales relacionados, antes de que sean producidos y distribuidos a las sucursales o distribuidores de la empresa. Es importante que por su parte también éstos distribuidores revisen a su vez los compromisos e implicaciones legales con su departamento jurídico.

5. Agencia o Proveedores Externos

Es posible que una agencia de promociones externa pueda ser contratada por la empresa para administrar o participar en algún proceso de la promoción, coordinar rifas y sorteos, verificar ganadores, entregar premios, etc. de cualquier manera, todas las relaciones con terceros (incluyendo agencias promocionales externas, impresores, proveedores de empaque, socios en proyectos conjuntos, etc.) deben ser dados a conocer a través de una propuesta de contrato por escrito para ser revisada por el departamento de promociones de la empresa.

6. Seguros Contra Terceros

Ningún tercero puede ser contratado para ayudar a ejecutar una promoción, a menos que ese tercero, cuente con el seguro y/o fianza adecuado que cubra actividades específicas de la promoción y sea revisado por el departamento de promociones y por el área financiera encargada de la administración de riesgos.

Los impresores u otros proveedores de piezas de juego (como etiquetas, corcholatas, tarjetas, boletos para rifa, etc.) deben contar con un seguro por errores u omisiones de acuerdo a los niveles que apliquen para cada caso. Los departamentos de Compras y Empacotecnia de la empresa, deben mantener una lista de proveedores autorizados.

7. Reglas Oficiales

Para cumplir con los requisitos legales, cada promoción debe contar con reglas oficiales que rijan la promoción, las cuales deberán desplegarse en cada uno de los canales de distribución que tengan la promoción disponible al consumidor.

Estas reglas oficiales deben incluir como mínimo, instrucciones claras a los consumidores acerca de la manera de participar en la promoción, la descripción de los premios, la mecánica de canje u obtención del premio, otras restricciones y aclaraciones e instrucciones para obtener la lista oficial de ganadores. Las reglas oficiales deberán ser revisadas por el departamento de promociones de la empresa, antes de ser impresas.

Los materiales impresos punto de venta, incluirán necesaria y permanentemente la siguiente información:

- Fechas de inicio y terminación de la promoción (validez).
- Fecha límite para el canje de premios.
- Centros de canje de premios.
- Número de permiso de la secretaría de gobernación (en caso de requerirse).
- Leyendas de salubridad requeridas.
- Productos y empaques participantes en la promoción.
- Entidades o Franquicias participantes (en el caso de medios de comunicación nacionales).
- Número de piezas de juego emitidas.
- Lugares, fechas y hora de realización de sorteos.
- Leyendas de protección para verificar la autenticidad de las piezas de juego, para prevenir alteraciones, raspaduras o enmendaduras, que nulifiquen el valor de la pieza.
- Restricciones de participación en la promoción, para el personal de la empresa que organiza la promoción y los involucrados en la realización de la promoción (incluso SEGOB).

- Nombres de interventores de gobernación o fedetarios en sorteos, previo a la realización de la promoción.

8. No Cambios

Nunca deben cambiarse aspectos de una promoción (fechas de inicio o terminación, centros de canje de premios, probabilidades de ganar, o reglas oficiales) una vez que la promoción se encuentra en el mercado debido a la información que se transmite previamente a las autoridades de Gobierno y que debe incluir la empresa desde un principio en materiales publicitarios, bajo pena de recibir sanciones en caso de modificaciones a los planes originales. Aparte, esta regla requiere, por lo tanto, que todos los materiales sean impresos y enviados en buen estado a la empresa y esta a su vez a los distribuidores de la misma, con suficiente anticipación a la fecha de inicio de la promoción.

En el caso de querer realizar cualquier cambio antes de lanzarlo al mercado, se debe tener autorización previa por escrito del departamento de promociones de la empresa.

9. Administración y Seguridad de la Promoción.

Resulta muy importante que en caso de concursos o sorteos, estos sean llevados a cabo con total integridad y seguridad. Este principio requiere por ejemplo, seguimiento cercano y verificación independiente de proveedores (corcholatas, etiquetas, empaque, tarjetas, etc.), así como procedimientos detallados para la seguridad y manejo de rifas verificadas por interventores o autoridades competentes. Los sorteos deben llevarse a cabo bajo fechas y reglas oficiales.

10. Medidas de Seguridad en Premios y Promociones.

Es muy importante establecer las medidas que garanticen el cumplimiento de la oferta que la empresa ofrece al consumidor, informándolo eficientemente de las bases y reglas, manteniendo las facilidades para reclamar "premios" y garantizando el abastecimiento de los mismos.

Ya que así como existen promociones sencillas de "ganador instantáneo", también existen ciertos errores en la ejecución en los premios de las mismas.

Esto no sólo puede neutralizar los efectos positivos de una promoción, sino también generar consecuencias financieras lamentables y pérdida de la aceptación y buena voluntad del consumidor, que puede tomar años recuperarla.

Premios

Las estadísticas muestran que un alto porcentaje de los problemas que tienen la utilización de premios, involucran pequeñas partes removibles y/o puntos filosos agudos. En general, los artículos de una promoción deberán ser seguros para todas las edades.

Para prevenir problemas en los artículos promocionales o premios, se llevan acabo los siguientes pasos:

- Evaluación de control de calidad y capacidades del proveedor.
- Sesiones de grupo para probar los artículos.
- Utilización de etiquetas precautorias.

- Valuación de capacidades del proveedor y control de calidad.
- Indemnización del proveedor y acuerdos sobre seguridad de los premios.
- Establecer contratos donde se asegura una indemnización por parte del proveedor en incumplimiento de calidad y tiempos de entrega.

Nota: Si se requiere, el departamento de Compras sugiere en primeras adquisiciones.

11. Marcas Registradas

Cualquier pregunta concerniente al uso de las marcas registradas de la empresa, será canalizada a través del área de promociones al área de Comunicación y Marcas y al departamento Legal, con el fin de verificar que se esté actuando bajo los principios y lineamientos en cualquiera de las circunstancias en que se desarrolle la actividad promocional.

12. Líderes de Proyecto

Es muy importante que en cada promoción exista un líder de proyecto que actúe como eje de las actividades. las personas que pueden fungir normalmente en una empresa como líderes de proyecto de las promociones, serán (de acuerdo a cada caso) las siguientes:

- Ejecutivos de cuenta (departamento de servicio al cliente).
- Gerente de operaciones.
- Personal de publicidad y promociones de operaciones.
- Personal de control de proyectos de promociones.

3.5.3 ¿CÓMO SE HACE UNA PROMOCIÓN?

Principalmente, debemos diferenciar a las promociones pre-aprobadas por el departamento de promociones de la empresa y las promociones nuevas, que pueden ser sugeridas por otras áreas de la misma organización; Principalmente por los departamentos de operaciones y servicio a clientes, ya sea por iniciativa propia o por solicitud de los clientes, sucursales o distribuidores de la empresa.

Las promociones pre-aprobadas

Son aquéllas cuyos conceptos de comunicación, premios, materiales publicitarios, etc. ya han sido desarrollados y probados en al menos una entidad o franquicia. En el momento en que algún departamento solicite este tipo de promoción, lo que deberá hacerse es desarrollar el volumen de materiales publicitarios a partir de los originales, adquirir los premios necesarios, coordinando su envío y entrega oportunos y tramitar el permiso legal correspondiente.

Las promociones nuevas

Pueden partir del área de promociones o de una solicitud de alguna otra área de la organización, en su caso una vez definido por el departamento de promociones si es factible y viable desarrollarla, se aprobará el concepto base de la promoción y se iniciará su desarrollo; búsqueda de artículos (premios) con proveedores, elaboración de materiales publicitarios, trámites y aprobaciones legales, etc.

Todos los conceptos deberán ser aprobados por el departamento de promociones de la empresa. Ninguna promoción debe desarrollarse o implementarse, sin la aprobación previa y escrita de este departamento.

3.5.4 DETALLES DE EJECUCIÓN PARA EL DESARROLLO DE PROMOCIONES

El primer paso al desarrollar una promoción es determinar el universo del número total de piezas ganadoras, o en juego. los factores involucrados regularmente son:

El período de duración de la promoción, las marcas involucradas, los empaques, la venta histórica, la población, la mecánica, el grupo objetivo, la redención esperada.

El tamaño del universo tendrá un comportamiento directo en la determinación de probabilidades, de aquí se desprenderá según nuestros intereses la proporción de tarjetas que requeriremos, o la corcholata que marcaremos, etc.

En el **Capítulo IV** de esta investigación observarán de forma ejemplificada el caso práctico de los conceptos involucrados y cálculos correspondientes.

Cálculo de Probabilidades

Para determinar el número de corcholata, tarjetas de juego, etc. que será marcada, para promociones con mecánicas de colección y azar. Deben ser calculadas las probabilidades de obtener un premio.

Dependiendo de la complejidad del cálculo, se recomienda que éste sea realizado por un profesional que cuente con los conocimientos para desarrollar correctamente el planteamiento y los cálculos. Posteriormente

hacer los ajustes necesarios en la producción, con base en el número o monto de los premios a repartir.

Estructura de premios

Para dar una estructura a los premios, es importante imaginar una pirámide, en donde los de mayor valor se encuentran en el vértice superior y conforme bajamos, existe en la base una mayor cantidad de menor valor unitario.

Determinar Redención

La redención es la cantidad estimada en porcentaje de premios a promocionar, o sea, el porcentaje de aceptación de una promoción por el consumidor. No existe una manera infalible para determinar la redención. La mejor solución es basar el estimado en las experiencias de otras promociones que se hayan desarrollado bajo actividades similares. De cualquier forma, es indispensable confiar en el criterio del departamento de promociones, al determinarla se requiere la mayor precisión posible, ya que la redención afecta al costo total de la promoción.

Determinación de costo por caja o por unidad

Después de haber determinado nuestro universo, estructura de premios y redención, es muy importante calcular el costo por caja o por unidad de venta de la estructura de premios ya que ésta será una medida de la inversión que realizaremos muy accesible y manejable para la toma de decisiones.

Aprobación de concepto y proyecto

Se requiere que toda la información de la promoción sea contenida en una forma de solicitud para aprobación de concepto/proyecto, incluyendo cantidades, costo y viabilidad. El Gerente de Control de Proyectos de promociones, deberá circularla y darle seguimiento para autorización tanto del departamento de promociones como de operaciones, legal y mercadotecnia. Esta aprobación usualmente requiere 4 días hábiles.

Si la solicitud es aprobada, el área solicitante será notificada para comenzar el desarrollo del proyecto. Si el proyecto resulta no aprobado, se dará una razón. Entonces se tendrá la opción de corregirlo y re-someterlo nuevamente, o bien, optar por someter un concepto o proyecto diferente.

Guía de seguimiento promocional

En toda empresa debe de existir una guía, que es un listado que proporciona las actividades fundamentales que se deben cuidar al desarrollar una promoción, y es requerida una para cada proyecto; este listado debe ser guardado en expediente por lo menos un año, junto con la aprobación de la promoción y los artes y originales mecánicos autorizados. Esto prevé responsabilidades en caso de desarrollarse problemas con la promoción y nos permite en el caso, su representación a futuro.

Arte y originales mecánicos

Todo arte y originales para ser liberados una vez que han sido desarrollados, deben ser aprobados. por vía del Lider de Proyecto, se solicitará al Coordinador de control de proyectos de promociones, que se roten las diferentes piezas para aprobación:

Las aprobaciones que deberán de recabarse son las de:

1. Comunicación y marca, 2. Promociones, 3. Cliente/distribuidor (en su caso)

Después de que el arte y mecánicas han sido aprobados, deberán enviarse ya sea a la departamento de compras o al distribuidor correspondiente, para la impresión o producción respectiva.

Los tiempos aproximados para su desarrollo son:

Presentación Material Punto de Venta. 5 días, Presentación bocetos 6 días, Correcciones 3 días, Cotización original 1 día, Elaboración original 5 días, Con ilustración y/o foto 7 días, Correcciones 3 días, Cotizar volumen y entrega 1 día, Envío a embotelladores 1 día.

Nota: La firma de aprobación se realizará sobre los propios originales (no existe formato específico).

Bases y mecánica

La mecánica es el sistema mediante el cual el consumidor obtendrá el artículo que se promociona. La información acerca de la mecánica y las bases, estructura de premios y entidades o franquicias participantes, empaques involucrados, cantidades de materiales, sus costos, realización, etc. son parte de la "forma de solicitud para aprobación del proyecto". Es muy importante que se tenga peculiar cuidado con estipular esta información con precisión, por las implicaciones de comunicación que se tiene con el consumidor y responsabilidades legales. Por lo que es

importante incluir los siguientes temas o leyendas en las reglas de la promoción, dependiendo el tipo que ésta sea.

- Como participar
- Fechas límite para el canje de premios
- Fechas de inicio y terminación de la promoción
- Posibilidades de ganar
- Notificación de ganadores
- Fechas límite para recepción de boletos a sorteos
- Centros de canje de premios
- Limitaciones en participación
- Especificación de premios
- Productos participantes y presentaciones
- Restricciones y regulaciones gubernamentales
- Lista de ganadores

En el caso de promoción de ganadores “al instante” se debe incluir:

- Fechas de disponibilidad en mercado
- Como obtener las reglas
- Sembrado de premios

Búsqueda y aprobación de marcas registradas, nombre y propiedades

Cuando el proceso de aprobación del proyecto comienza, debe llenarse la solicitud hacia el departamento legal, para la aprobación del título o nombre de la promoción desde el punto de vista de patentes y

marcas registradas y asegurarse que no ha sido utilizada o registrada por algún tercero.

Esta solicitud debe hacerse por escrito, utilizando una forma de "solicitud para búsqueda de marcas registradas", deben incluirse 2 ó 3 nombres de respaldo, en caso de que exista algún impedimento para utilizar el nombre preferido.

Siempre debe solicitarse la búsqueda, aún si creemos que en el pasado ya ha sido utilizada sin problemas. Nunca debe darse por hecho que ya se ha solicitado esta búsqueda lo que toma alrededor de 10 días hábiles.

Aprobación de nombres propiedad de otros

Si el nombre de una propiedad, persona, evento, marca, etc. es utilizado, debe asumirse que alguna persona, compañía o agencia pueda poseer los derechos, esa persona, compañía o agencia, deberá proporcionar aprobación escrita para que la empresa que realizará la promoción pueda utilizar el nombre.

Premios

La selección de proveedores de "premios" es un proceso crítico, por lo que resulta importante apoyarse en el departamento de compras de la empresa, quien cuenta con la experiencia conjunta de proyectos desarrollados para los diferentes distribuidores de la empresa.

La selección de premios incluye la investigación de ideas nuevas y creativas que apoyen al consumidor y a los temas promocionales del departamento de promociones y distribuidores de la empresa, obteniendo

ofertas competitivas, asegurando la pre-producción de muestras para aprobación, obteniendo verificación de pruebas de seguridad requeridas para nuevos premios y supervisión de la producción para la fecha final de entrega. Para promociones nacionales y regionales, los servicios incluyen el desarrollo de órdenes de compra, administración de inventario y calendarios de entrega de materiales.

Proceso de empaque

Una vez aprobado el concepto de la promoción, se requiere que el área de comunicación del departamento de promociones, comience el proceso de elaboración de empaque, (en este caso, arte interior y/o exterior para corcholata y/o taparrosca y empaque exterior).

Diseño de concepto de comunicación

El área de comunicación del departamento de promociones, tendrá un diseño conceptual producido por la agencia de publicidad. Sin embargo, antes de comenzar con diseños, el área de comunicación deberá solicitar a la agencia el rango de costos estimado. Una vez aprobado, deberán desarrollarse los materiales originales de radio, televisión, prensa y punto de venta, (así como otros materiales impresos para vehículos de distribución, calcomanías, corbatas, etc.)

Los tiempos aproximados para estos desarrollos son los siguientes:

Envío de breve (brief) a la agencia 3 días, elaboración de contrato creativo 2 días, envío y aprobación por promociones 2 días, presentación pauta de medios 10 días, Total 17 días.

Para el caso de desarrollo de spots para televisión, el proceso dura aproximadamente 33 días y para radio 19.

Orden de elaboración de original de pruebas de compra y empaque secundario.

Después de que la aprobación de proyecto ha sido recibida, se deberá ordenar la elaboración de empaque, que en este caso recae en el arte original necesario para imprimir las pruebas de compra, por ejemplo corcholatas/taparrosas en el interior o exterior y en empaques exteriores. Esto debe asegurar que el diseño necesario para la promoción, se encuentre en el calendario de producción del proveedor.

El proveedor a partir del envío del arte necesario elaborará un diseño propio original, antes de desarrollar las placas de impresión de la prueba de compra y empaque. Este diseño si es de interior, deberá ser aprobado por el departamento de promociones, en caso de diseño de arte exterior, deberá ser aprobado de acuerdo con el Departamento de Empacotecnia. Los tiempos aproximados de desarrollo son los siguientes:

Bocetos 6 días, correcciones y cotización 1 día, elaboración de originales 5 días, correcciones y envío 3 días.

Nota: Debe ponerse atención especial a los gráficos que se impriman debajo de las pruebas de compra, para evitar cualquier confusión por parte del consumidor, así como el hecho de que sea ganador, no ganador o haya calificado para un premio.

Por esta razón, el centro de atención al consumidor, deberá ser informado acerca de los gráficos y textos y en caso de existir dudas, emitirá sus comentarios al departamento de promociones de la empresa.

Elaboración de contratos con agencias o con socios conjuntos

Es importante que los acuerdos con socios conjuntos, sean formalizados a través de un contrato. Esto asegura que aún cuando los directivos de las empresas puedan cambiar, no así los acuerdos logrados. (En este caso, debe solicitarse al Departamento Legal la elaboración de un contrato específico para cada caso).

Se debe enviar una carta describiendo la necesidad y condiciones entre las partes, al Departamento Legal.

Impresión de pruebas de compra

1.- La impresión de materiales que involucran probabilidades o ganadores aislados (sembrados) entre las impresiones genéricas o no ganadoras, debe ser producida con sumo cuidado por un impresor seguro y confiable que tenga experiencia en este tipo de impresión, y que ésta se realice en presencia de los ejecutivos responsables del proyecto, tanto del distribuidor de la empresa como por la misma empresa.

Solo proveedores pre-aprobados por los departamentos de promociones, compras y/o empaquetecnia de la empresa bajo contrato, pueden utilizarse para producir tarjetas de juego, corcholatas o empaques con ganadores sembrados.

2.- El impresor deberá firmar las formas cuando efectúe este tipo de impresión. la primera forma es una "carta de especificaciones", la cual

afirma que sólo el número correcto de ganadores serán producidos y todo el desperdicio o reserva adicional, más las placas utilizadas en la impresión, serán destruidas.

3.- La segunda forma es el "certificado de impresión", además de afirmar que el número correcto de ganadores fue realmente producido y todos los demás, así como las placas respectivas fueron destruidas, el certificado deberá incluir también condiciones de indemnización en caso de error o incumplimiento.

Se recomienda que con personal capacitado se dé seguimiento a la producción de las pruebas de compra y otros; así como para implementar toda la promoción.

Siembra de premios y calendario.

El sembrado de pruebas de compra tarjetas o corcholatas de premios menores, que tienen un mayor volumen, puede efectuarse, en ocasiones, directamente, al momento de realizar la impresión, aquellos de alto valor, deberán ser sembrados con extremo cuidado y precauciones. Por seguridad, usualmente esto se hace en forma separada o inclusive a mano, supervisado por las autoridades de gobierno. y se colocan en el mercado o en las bodegas, con absoluta discreción.

La programación de siembra se hará de acuerdo con el objetivo y duración de la promoción, cuidando mantener el interés por parte del consumidor.

Impresión de materiales punto de venta.

Para evitar errores costosos de impresión, el departamento de compras de la empresa, actuará en la obtención de cotizaciones de impresión y en controlar y verificar la elaboración de originales y cromalines.

Entre los servicios que debe ofrecer este departamento, se encuentran:

- Obtención de precios especiales por parte de proveedores.
- Trabajar con el proveedor en la producción de selecciones de color.
- Manejar los procedimientos de prueba con el proveedor y aprobar los colores en las pruebas de impresión.

Su ayuda contribuirá a evitar errores costosos de impresión.

Implementación.

Un paso importante en el proceso, es garantizamos la verificación y redención de ganadores, esto resulta especialmente crítico en el caso de premios con alto valor; pero también resulta importante para otros premios. Es responsabilidad del departamento de promociones, detectar la necesidad (si existe) de contratar una agencia o proveedor externo de promociones, con la experiencia y habilidades necesarias para implementar con éxito una promoción y para así contar también con seguros y fianzas adecuados en el caso de algún siniestro que pudiera llegar a ocurrir.

Fianzas y seguros

Para asegurar diferentes transacciones comerciales con proveedores, tanto de productos, materiales o servicios, es indispensable establecer

contratos y garantías que permitan asegurar el total cumplimiento de los acuerdos y suministros.

Para el desarrollo de contratos o adquisición de fianzas y seguros, el departamento legal de la empresa, proporcionará la asesoría necesaria.

Evaluación

El departamento de operaciones, es el responsable de recopilar la información de ventas y redenciones para cada una de las promociones en su área.

Para asegurarnos que la información se recopile de manera uniforme en todas las áreas, y se utilicen los mismos parámetros, se debe desarrollar un sistema de evaluación de promociones mediante el cual se utilizan los principales criterios para determinar los resultados de las promociones. **Ver Punto 4.8.5 Resultados de la Promoción Capítulo IV.**

3.6 Seguridad de promociones

En esta sección damos algunas sugerencias acerca de las medidas que se deben tomar con respecto a:

- ✓ La seguridad en cuanto a premios (peligrosidad, toxicidad, maniabilidad, etc.)
- ✓ La seguridad para evitar falsificaciones en piezas de juego, a través de mayores controles en pruebas de compra ganadoras y no ganadoras.

Esta sección es muy importante para tomar precauciones al implementar promociones.

Algunas recomendaciones básicas

En el desarrollo de una promoción, se pueden cometer ciertos errores que generen consecuencias negativas.

Por lo tanto es muy importante considerar las **cualidades**, el aspecto del artículo o premio, los aspectos de ejecución de la propia promoción. En cuanto al artículo es importante evaluar los aspectos físicos de su construcción (partes removibles, ángulos filosos) así como los químicos (toxicidad, colores firmes).

En cuanto a la **ejecución**, será muy importante evaluar la solvencia de proveedores, en su capacidad de promocionar los volúmenes y calidad pactada en los tiempos previstos, implementando los compromisos con el soporte legal que lo garanticen.

Otra condición es la producción y manejo confiable de la prueba de compra o cualquier otro medio por el cual se pueda obtener un premio.

Responsabilidades en juegos de "ganador instantáneo" para prevenir problemas:

- Requerimientos de planeación y aprobación con procedimientos de seguridad para producción y distribución de piezas de juego, corcholatas, etiquetas, loterías.
- Inclusión de restricciones en reglas oficiales de promociones.

- Seguro de responsabilidad en la producción por parte del proveedor.
- Fijar un nivel de rendimiento por parte del proveedor.
- Acuerdos de seguridad e indemnización para proveedores que produzcan y distribuyan.

Promociones que involucren premios

Seguridad del consumidor, estándares de calidad y consideraciones para proveedores de premios:

1. Prueba de seguridad para el consumidor por un laboratorio de pruebas de premios autorizado, contra:

Flamabilidad, Toxicidad, Caída de pintura, Puntas afiladas, Partes pequeñas (que puedan tragarse o atorarse), Componentes peligrosos y/o irritantes, Peligros eléctricos y/o técnicos, Ruido excesivo, Diseño peligroso, Metales pesados, Empaque peligroso.

- En general, cualquier artículo que sea distribuido por la empresa como un premio, deberá ser seguro para todas las edades.
2. Si los niños pueden participar en la promoción o si el premio está dirigido a ellos, deberá someterse a prueba, como si fuera un juguete.
 3. Estándares de Calidad y Seguridad:

- Evaluar en todas las etapas de producción de los premios: material, color, apariencia, impresión, engomado, costura, limpieza, tamaño, forma, rendimiento, leyendas precautorias.

4. Evaluación del proveedor de premios:

- Valoración de sus procedimientos de control de calidad.
- Valoración de facilidades de producción.
- Determinación de capacidades para cumplir con los resultados proyectados de acuerdo con especificaciones, regulaciones de calidad, seguridad y tiempos.
- Determinación de capacidades para proveer: seguro de responsabilidad sobre producto, fianza de rendimiento.
- Acuerdos sobre seguridad e indemnización.

Laboratorios autorizados para pruebas de premios:

Pruebas de seguridad apropiadas y completas en el artículo propuesto, previas a la ejecución de la actividad, resultan esenciales para el desarrollo e implementación de promociones de artículos exitosos y libres de problemas.

Deben emplearse estipulaciones de prueba apropiadas, precisas y predeterminadas para la audiencia potencial y uso del artículo específico. En la mayoría de los casos, el procedimiento de prueba es relativamente barato.

Aún cuando existen varias compañías de prueba de artículos para producto de consumo, existen dos empresas con filiales en todo el mundo:

- Labtest International y SGS Group.

Contacta a la correspondiente filial de estas empresas cuando se planea llevar a cabo una promoción prioritaria que incluya premios.

Ofertas de premios

Consideraciones generales:

- Elegir un artículo apropiado para la marca.
- Vigilar que, patentes/derechos/marcas registradas que puedan usarse por la empresa y el proveedor.
- Artículo de calidad.
- Proyectar alto valor percibido.
- Adecuado uso de las marcas u otras propiedades como olimpiadas, copas del mundo, etc.
- Elegir un socio apropiado en el proyecto.
- Requisitos razonables de rendimiento.
- Descripción clara del artículo y accesorios (ej: baterías incluidas).
- Instrucciones claras para cuidado y uso.
- Respuesta pronta del consumidor/satisfacción.
- El artículo puede ser entregado de acuerdo a lo difundido – número suficiente para satisfacer la demanda esperada, pero no extras que el proveedor pueda almacenar.
- Contingencia para condiciones fuera de inventario.
- Que exista licencia para comercializar los artículos: que el uso proveedor no viole derechos de alguna licencia de mercancía.

Promociones con responsabilidad para “Ganadores al instante”

1. Relaciones con el Consumidor / Consideraciones de Imagen

- Imparcialidad y atractivo de la oferta, Manejo de las probabilidades, Gráficos de calidad (imagen de liderazgo), Comunicación clara, Socio adecuado en el proyecto, Oferta apropiada a la marca, Que los premios sean entregados conforme a lo anunciado.

2. Consideraciones Legales (consultar también con adición de riesgos)

- Ser consistente con leyes y regulaciones locales
- Desarrollar reglas claras (términos de la oferta)
 - Definir grupos de edades y otras restricciones como:
 - Para todas las edades, sólo para adultos, área geográfica, para consumidor y venta, sólo para consumidor, sólo para venta / no para venta, recomendaciones para mayores de ___ años.
 - Excluir a empleados de compañía y embotellador, así como empleados de agencias y proveedores externos y sus familias.

3. Consideraciones para adición de riesgos:

- Responsabilidad de cierre final, al término liberar fianzas, etc.
- Procedimientos de seguridad establecidos.
- Incluir cláusula de “errores u omisiones” en reglas oficiales.

En caso de utilizar sólo servicio externo calificado; que sea aprobado por la empresa.

- Agencia, Interventores de Gobernación, Compañías de Producción.

Procedimientos de seguridad para piezas ganadoras

Las piezas ganadoras o certificadas deberán encontrarse en un lugar seguro y tomar medidas para prevenir sobre-impresión y falsificaciones. Como resultado se requiere la planeación cuidadosa y prestar atención a los detalles al preparar materiales y al monitorear y seleccionar proveedores. Algunos de los problemas potenciales que deben ser eliminados son:

- 1) Error de Impresión / Seguridad / Sembrado
 - Seleccionar a un impresor confiable que imprima piezas ganadoras regularmente, asegurándose que cuente con sistemas de seguridad y facilidades.
 - Entregar el arte original "en mano" y observar el proceso de impresión. Obtener comprobación del impresor, validando la producción de cantidades exactas. Obtener también indemnización de parte del proveedor, si hubiera exceso en la producción.
 - Después de imprimir, retirar los negativos y placas del impresor guardándolas en un lugar seguro. No se deben destruir hasta asegurarse de no necesitarlas más para re-imprimir
 - Asegurarse de monitorear.

- Verificar etiquetas de embarque y procesos de distribución, para asegurarse que los materiales han sido recibidos en los lugares exactos y en las cantidades solicitadas.

2) Reproducciones Falsificadas

Selecciona a una agencia confiable para preparar los artes originales; verifica la seguridad en el arte durante su proceso de elaboración.

- Diseña e imprime un símbolo secreto o marca, en un color que no sea reproducible o que dificulte su falsificación. Asegurarse de mantener esta información confidencial.. y comunicar su existencia a las autoridades, entregando muestra en sobre lacrado.
- Imprimir las piezas ganadoras en selección de color y con un fondo o "tramado" no reproducible.

3) Seguridad en distribuidor de la empresa

Selecciona personal confiable interno para responsabilizarse por la seguridad en las instalaciones del distribuidor o alguna otra área de almacenamiento. Explicar la importancia de la promoción y los procedimientos de seguridad al personal de la planta involucrada en la promoción.

4) Procedimientos de Seguridad que involucran piezas "para hacer juego" / piezas "control".

- Cuando se produzcan piezas "para hacer juego", verificar reteniendo coronas (o piezas de juego), que las ilustraciones y textos sean asignados a los productos apropiados.

Procedimientos de seguridad para piezas no ganadoras en juegos de "Match"

El mismo cuidado que se tiene para asegurar piezas ganadoras para juegos de "ganador al instante", debe tenerse para piezas no ganadoras en juegos de "match". Esto se aplica especialmente al correr promociones (bajo la corcholata), en donde se requiere encontrar la corcholata "compañera" o "complemento" para obtener un premio.

CAPITULO IV

IV IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA

4.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hasta aquí hemos recorrido de forma general los aspectos más importantes que contribuyen al desarrollo de promociones. Como ya hemos visto, las promociones, como plan de acción de las empresas, representan una clara alternativa en la búsqueda de proveer a sus consumidores de incentivos adicionales a cambio de la compra sus productos, esto por supuesto, encaminado de tal modo para que estos consuman mas, con mayor frecuencia y atrayendo mayor número de consumidores, apuntando a la búsqueda de incrementos en ventas en un corto plazo.

La investigación de mercados que llevamos a cabo en el Capítulo II de esta investigación, nos servirá como punto de partida, para desarrollar el plan de acción de la promoción a llevar a cabo por la Embotelladora XXX como caso práctico de este último Capítulo.

Los objetivos de la investigación, fueron respondidos claramente según los datos arrojados por la propia investigación, de la cual se derivan las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Valor del segmento:

- En el segmento de refrescos de toronja, se destacan 3 marcas principalmente, las cuales en suma, cuentan prácticamente con el 99% del volumen total del segmento.

Marcas principales del segmento:

- Las marcas a las que nos referimos son, en orden de importancia por el volumen que representan: **Squirt, Fresca y Kas**. La segunda de ellas es la marca que comercializa de la Embotelladora XXX, siendo esta el centro de nuestra atención en este estudio.

Conocimiento y Recordación de Marca:

- **Squirt** es la marca de refrescos de sabor toronja más conocida y con mayor recordación publicitaria. En 2do lugar se encuentra la marca **Fresca**.

Preferencia de consumo:

- **Squirt**, es la marca con mayor preferencia de consumo en el segmento de toronjas, y contra el total de bebidas carbonatadas del mercado, tiene el 3er lugar de preferencia, mientras que la marca **Fresca** ocupa el 8vo lugar.

Perfil de edad Percibido:

- **Fresca** es una marca percibida para un perfil de edad más joven que **Squirt**. El grupo de edades que más consume **Fresca**, esta entre los 8 y 19 años. **Squirt** tiene su mayor volumen de consumidores entre los 19 y 25 años. En proporción, los Hombres compran mas **Fresca** y las Mujeres más **Squirt**.

Incidencia de compra:

- **Squirt** es el refresco de toronja mas comprado, El empaque de Lata es la presentación más comprada tanto de **Fresca** como de **Squirt**. De manera significativa la Lata para **Fresca** y la presentación 1.5 Lts no retornable para **Squirt**.

Lugar y ocasión de consumo:

- Ambas marcas **Squirt** y **Fresca** se consumen habitualmente con comidas y en el hogar.

Preferencias promocionales:

- El artículo promocional mejor vinculado con este segmento, son los vasos, el dinero en efectivo y producto, en este caso líquido gratis. Las mecánicas mejor percibidas, son las que no implican costo y que llevan consigo un incentivo de compra.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE INDICADORES DE MERCADO:**Desempeño de volumen 1994 a 1997:**

- El volumen del segmento de refrescos toronja creció 3 millones de unidades a partir del lanzamiento de **Fresca** en 1994. Este volumen

de **Fresca** no ha logrado consolidarse a la fecha, solo hasta el año 1997 se nota una recuperación. Aquí se hace notorio el buen desempeño que ha tenido el mas cercano competidor **Kas**, que de ser una marca poco trascendente, a partir de 1995 se ha convertido en un importante generador de volumen del segmento, tomando parte del volumen de **Fresca**. Se puede decir que **Kas** ha sido un verdadero canibalizador de **Fresca** y una amenaza para su desarrollo. **Squirt** ha mantenido un desempeño como líder absoluto, sin ser prácticamente afectado por ninguno de sus competidores.

Desempeño de participación de mercados 1993 a 1998:

- **Fresca** en 4 años, no ha podido alcanzar una participación en el segmento realmente importante, su volumen se ha limitado a un promedio de la cuarta parte del mercado y este volumen principalmente se lo ha debatido con la marca **Kas**. Mientras que **Squirt** mantiene un liderazgo continuo conservando su promedio de participación del 67%.

Participación de mercados 1997 y 1998:

- De 1997 a 1998 se nota un ligero crecimiento de las dos marcas del segmento, aparentemente a costa del volumen de **Kas**, siendo 1998 el año de mayor crecimiento en participación desde 1995 para la marca **Fresca** y un año también de recuperación para **Squirt**.

Desempeño de tendencia mensual de ventas y participación de mercados 1998:

- El desempeño de ventas de **Fresca** durante el año 1998 ha venido de mas a menos, mostrando una ligera recuperación a partir del mes de mayo. **Squirt** muestra un comportamiento a la inversa regularizando su venta al igual que Fresca y a partir del mismo mes. **El comportamiento de "Kas" es un tanto extraño** ya que de traer una tendencia con curva de ventas hacia arriba, a partir del mes de mayo su tendencia es totalmente negativa, esto puede ser debido a los esfuerzos mejor encausados para el logro de volúmenes de las dos marcas principales pero también, este tipo de reportes o panoramas sucede con frecuencia, ya que la fuente de información entre competidores, resulta un arma estratégica para desviar atención, o sea que la información puede estar manipulada, afectando directamente la veracidad en participación de mercados de todo el segmento.

Cobertura:

- De acuerdo al último Censo llevado acabo por la Embotelladora XXX, éste indica que **el líder de mercado**, tiene una cobertura total de sus empaques del 45.6% lo cual los lleva también a tener la mejor participación de mercados, ya que el producto tiene mayor **disponibilidad** que el mas cercano competidor, o sea **Fresca**, con menos de la mitad de participación de mercados y con una cobertura 7% menor a la del líder.

A través de investigación de mercados, buscamos dos cuestiones esenciales: **dónde estamos y hacia dónde queremos y podemos ir**. A partir de estos cuestionamientos, se fija que estrategias desarrollar, y

como implementarlas, monitorearlas y evaluarlas. Para poder responder a estas cuestiones, como ya hemos visto, las empresas desarrollan Investigaciones de Mercados, de carácter Interno y externo

Aunque existen más elementos cualitativos y cuantitativos, con los cuales se puede hacer una valoración mas a fondo del comportamiento de un producto y su mercado, para el caso de esta investigación, **se decidió tomar solo aquellos elementos de importancia relevante, que nos indiquen un camino a seguir para llegar a los objetivos inicialmente planteados** de esta investigación, con los cuales en términos generales, se pretende **“mostrar que las promociones son una herramienta necesaria e importante, en el desarrollo de la industria”**, y en términos de objetivo particular, es proporcionar los elementos básicos, para **implementar promociones, medir su factibilidad como generador de ventas adicionales, para lo cual, estamos tomando como ejemplo de caso práctico en este último Capítulo, un producto de la industria refresquera, para demostrar con ello lo necesario que resultan las promociones en el desarrollo, no solo de esta industria, sino que este puede ser un caso aplicable a cualquier sector y una guía actualizada y aplicable por cualquier ejecutivo en el proceso de desarrollo de promociones.**

4.1.2 SESIONES DE GRUPO

En el **Capítulo II** de esta Investigación, hablamos de la necesidad de llevar a cabo una segunda valoración, esencialmente enfocada al tipo de promoción que se puede aplicar, dicho estudio tendría que fungir como un complemento para analizar todas las partes importantes del presente

estudio y una vez arrojados los resultados de la primera muestra investigada.

Las Sesiones de Grupo son una fuente de información externa y es un estudio de tipo cualitativo que forma parte de la Investigación de Mercados, las sesiones normalmente se llevan de manera continua en las empresas, como una valoración o medición mensual del posicionamiento y actitud del consumidor hacia sus marcas, productos, empaques, imagen, precio etc.,

Este tipo de estudios consideran entrevistas y su metodología es previa y por lo general orientan y dirigen las investigaciones cuantitativas ya que aunque estas últimas son estudios fundamentales para llevar a cabo acciones concretas en un negocio, éstas no actúan solas y necesitan estudios complementarios para redondear la información.

Los estudios de tipo cualitativo, son muy variados, y atienden a diferentes necesidades. Por lo general están relacionados con los aspectos funcionales del negocio, o más concretamente con alguna clasificación de la mezcla de mercadotecnia.²⁴ Otras veces como en esta ocasión, se agrupa por el tipo de problemas por resolver o según la fuente de información empleada para desarrollarlos, y éstos son los casos más comunes.

Resumiendo, estos son estudios más operativos, que precisamente nos auxiliarán en la evaluación de muchas funciones del negocio que requieren información mas concreta y dirigida a algún problema en específico, en este caso **¿Qué promoción se debe aplicar?**.

Las Sesiones de Grupo como estudio de mercado nos servirá en esta investigación para obtener información y opiniones sobre el tema en particular, a través de la reunión de grupos de personas (siete a diez) que discutirán y expresan libremente sus puntos de vista sobre el tema en cuestión, a través de la dirección o guía de un conductor.

Los datos arrojados por dicha sesión resultarán valiosos, en virtud de que contestan preguntas de ¿por qué?, y persiguen relacionar el comportamiento con procesos subyacentes como deseos, emociones, intenciones, temores, prejuicios, etc. En suma, las sesiones de grupo nos llevarán a una investigación analítica profunda, pues dentro de ellas se busca (siempre que sea posible) que existan opiniones opuestas, que puedan llegar a profundizar a través de la discusión, ideas, sentimientos y actitudes, reacciones, etc.

Es importante señalar que por más interesantes y profundas que resulten las sesiones de grupo, según los expertos en investigación de mercados, deben ser consideradas como "pre investigaciones" por lo que resulta un error suponer que el resultado de tres o más sesiones es la verdad del mercado. Las sesiones grupo por lo general no son una muestra representativa de la población, de ahí que no sea válido proyectar o generalizar sus resultados al mercado total.

Respecto a su realización, las sesiones tienen las siguientes características.

- ✓ Reclutamiento para reunir a varias personas con características afines, de acuerdo con el tema que se va a tratar.

²⁴ López Altamirano Alfredo: Introducción a la Investigación de Mercados, edit. Diana 1997, Pág 119

- ✓ Moderadas por un conductor que debe fomentar y no inhibir la discusión y libre expresión, cuidando de no desviar el tema, y motivando a todo el grupo a participar, disminuyendo las influencias que puedan generar los líderes de grupo. Desde luego, el moderador debe conocer suficientemente el tema que se va a discutir y ser neutral.
- ✓ Lugar o ambiente agradable que provoque sentimientos de seguridad y confort.
- ✓ Una guía o temática bajo la que será conducida la sesión.
- ✓ Adicionalmente y, con la finalidad de que las personas interesadas en la investigación puedan observar el desarrollo de las sesiones de grupo, se tendrá una Cámara Gessell, o un circuito cerrado de televisión.

Es precisamente a partir de estos puntos que empezaremos a concretar la estrategia a seguir para determinar la promoción mas adecuada a cubrir nuestras expectativas (de la empresa) y las del consumidor, para lo cual, a continuación se describe el caso práctico en donde comenzarán a converger las conclusiones preliminares de este estudio:

4.1.3 REALIZACIÓN DE LAS SESIONES DE GRUPO:

Ejemplificaremos de una manera sencilla un modelo del proceso de realización de una Sesión de Grupo, y que para el caso específico de esta investigación, se diseño de acuerdo a los requerimientos implícitos al desarrollo del Caso Práctico de este **Capítulo IV**.

Dichas Sesiones serán una investigación complementaria, para redondear todos los asuntos referidos a la planeación estratégica de la Promoción idónea y que se vincule directamente con los objetivos a los que queremos llegar. estamos persiguiendo

Ejemplo:

- **Fecha de realización:** 1° al 15 de Julio de 1998
- **Tema Objetivo:** Artículos Promocionales Preferentes y Mejor Vinculados con el Segmento de Bebidas Carbonatadas Sabor Toronja
- **Zona:** Cd. De Guadalajara Jalisco México
- **Lugar:** Sala de Eventos del Hotel Holiday Inn Select Guadalajara
- **Muestra Representativa:** 30 personas
- **N° de sesiones:** 3 Tres
- **Moderador:** Gerente Corporativo de Mercadotecnia
- **Definición del Grupo Objetivo:** Jóvenes Adultos (Hombre y Mujeres) 18 a 25 años

Antecedente:

De acuerdo al perfil de edad percibido por la Investigación de Mercados, este se encuentra para el principal competidor **Squirt** entre los **16 y 26 años**; o sea, este grupo es su principal consumidor, y asumiremos que representa entre **35% al 40%** de su volumen, mientras que para **Fresca** este se encuentra entre los **8 y 15 años** de edad representando para esta marca entre el **40% y 45 %** de su volumen. **Por lo tanto, es nuestra decisión establecer una estrategia con la cual nos permita captar precisamente aquel Grupo en donde la**

competencia Squirt es mas fuerte y por lo mismo puede ser más vulnerable. Ver Figura 9: Gráfica 5

En consecuencia el **Grupo objetivo** definido para este estudio será entre **18 a 25 años**.

La relación **Marca-Sexo**, nos indica una inclinación por parte de los **Hombres** a comprar la marca **Fresca** mientras que para **Squirt**, su mayor potencial de compradores son las **Mujeres**, aunque cabe recalcar, que en conjunto la participación de compradores se encuentra en una relación de 60-40 a favor de **Squirt**. Tomando este dato como base, lo lógico sería tratar de resolver el enigma de preferencias, lo cual se tratará de evaluar mas adelante, pero para establecer un parámetro mas justo para los artículos a promocionar, ya que en la Sesión de Grupo no evaluaremos a las Marcas, hemos decidido involucra al mismo número de **Hombres y Mujeres al 50% cada uno** y en la variación de edades que indica el Grupo Objetivo.

Los **candidatos** a invitar a las Sesiones, serán una combinación de aquellas personas que están dentro del porcentaje mas alto de consumidores de refrescos de toronja de cualquier marca e incluso aquellos que no gustan de consumir este sabor y precisamente en la edad seleccionada como Grupo Objetivo de los Niveles socioeconómicos B/C+, C y D.

□ **Metodología:**

1. Se avaluarán aquellos artículos de calidad promocional a través de una Guía de Exploración y que de acuerdo a la Investigación de Mercados resultaron mejor evaluados. En consecuencia

asumiremos que estos artículos son relevantes, estrechan la relación con Grupo Objetivo seleccionado y se vinculan con los valores del producto. Así mismo, por el tipo de artículos que se trata, se demostrará que fortalecen las preferencias del consumidor en cuanto al Lugar de Consumo, Ocasión de Consumo, Percepción del Producto, Frecuencia de Compra, Valor Percibido y Mecánica Promocional.

2. Las Sesiones se dividirán en tres Grupos de 10 Personas por Sesión y en diferentes fechas.
3. Se utilizará una grabación de vídeo de circuito cerrado.
4. Los artículos o premios promocionales a evaluar son: Vaso logomarcado, CD's (Discos Compactos) y Cassettes de música moderna, Líquidos Gratis y Viajes de 3 días y 2 noches para 2 personal a Playas Nacionales.
5. Las mecánicas a evaluar son: Canje y Premio al Instante.
6. Se llevará a cabo un Análisis de Sensibilidad – Participación de los consumidores en la promoción vs. Recuperación (desembolso) y número de corcholatas o taparrosas que están dispuestos a juntar.
7. Se identificará el valor percibido de cada artículo.
8. Revisión de variables de la investigación (Gusto por artículo-actividad premio consumidor, Valor Percibido - Costo, Relevancia Costo Sistema
9. Conclusiones.
10. Aprobación e Iniciación del proceso de implementación.

□ **Guía o Temática de Exploración:**

La guía o temática, será la herramienta del moderador para llevar a cabo la exploración en las Sesiones de Grupo. Esta guía generalmente la elabora (como en este caso) el Departamento de Promociones de la Empresa y muy frecuentemente en conjunto con una agencia especializada, los datos que contenga esta guía deben ser expresados de manera sencilla y fácil de entender tanto por invitados como por los ejecutivos de la empresa. Cada Guía tiene su propio diseño según el tema o situación que se desee explorar. A continuación un ejemplo de Guía o Temática de exploración. **Ver Figura N° 20.**

La guía esta apoyada en otros elementos que le servirán de herramientas al moderador de las Sesiones de Grupo, tal es el ejemplo de las pruebas para temática, las cuales pueden contener diversa información que sirva como apoyo para guiar, entender mejor las preguntas y dar forma final a las gráficas y reportes de resultados. **Ver Figuras 21, 22 y 26.**

La guía una vez diseñada y probada, estará sujeta a aprobación de la Empresa que desea aplicar el estudio, y es a partir de su aplicación para este caso práctico que se derivan las siguientes **conclusiones** de acuerdo a los datos arrojados por la Sesiones de Grupo.

Ejemplo: Ver figura 20

4.1.4 CONCLUSIONES DE LAS SESIONES DE GRUPO.

La tabulación de los resultados de las Sesiones de Grupo se observa en las figuras N° 23, 26, 27 y 28

1. En la **Fase I. De la Investigación referente a Presentación del Concepto de la Promoción**, las conclusiones son las siguientes:

A. La **Promoción Preferida** por el Grupo resulta ser aquella que va vinculada directamente con la música, esto es Canjeando Corcholatas o Taparroschas para obtener un CD o Disco Compacto de música coleccionable, con un 33.3% de preferencia, quedando en segundo grado de preferencia los Vasos Coleccionables. **Ver figura 24**

B. Se muestra también el mayor **Interés por Participar** en la promoción de Discos Compactos, aunque en segundo lugar surge un dato interesante, ya que son los líquidos los que despiertan un porcentaje de interés considerable y por arriba de las otras promociones. Al analizar este dato, nos damos cuenta que el consumidor muestra interés por obtener premios pequeños como incentivo a su compra, esto es, que se muestra mayormente interesado por interactuar con una promoción que le de un incentivo aunque sea pequeño, por el simple hecho de mantener su hábito de consumo o preferencia hacia cierto producto, aun sin necesidad de participar en alguna mecánica. **Ver figura 24**

C. La **Promoción Mejor Calificada del 0 al 10**, es la de CD's (Discos Compactos) y en segundo lugar, la promoción de líquidos al instante. La promoción de canje por Vasos Coleccionables, continúa siendo una buena alternativa para el consumidor. **Ver figura 25**

D. La **Actitud del Consumidor** en cuanto a su **Frecuencia de Consumo** indica que el 83.3% están dispuestos a consumir en mayor cantidad el producto durante el tiempo que dure la Promoción. El resto 16.7% continuaría consumiendo de igual forma. **Ver figura 25**

2. En la **Fase II**. De la Investigación referente a **Mecánica de la Promoción**, las conclusiones son las siguientes:

E. Los resultados del Análisis de Sensibilidad – Participación de los consumidores en la promoción vs. Recuperación (desembolso) y número de corcholatas o taparrosas que están dispuestos a juntar, se concluye lo siguiente:

El análisis de estos resultados debe de ser despuntando aquellos elementos de mayor relevancia y conveniencia para la empresa; esto es, que se debe interpretar los resultados medidos basándose en la relevancia del artículo vs. el costo para el sistema, antes de ser presentado a los ejecutivos.

VASO. El 27 % esta dispuesto a dar hasta \$ 4.00 y 5 corcholatas por este premio y por la misma cantidad de \$ dinero, el 28% daría hasta 2 taparrosas, aunque hay que tomar en cuenta que el 21% daría hasta 3 taparrosas. **Ver figura 26**

CASSETTE. Casi el 50% estaría dispuesto a dar \$10.00 mas 5 corcholatas, pero muy cercano el 40% daría la misma cantidad en \$

dinero más 10 corcholatas. El 43 % daría \$10.00 mas 2 taparroschas y el 33% hasta 3 taparroschas. **Ver figura 27**

CD's o Discos Compactos. Debido a su alto valor percibido, el 63 % de los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta \$20.00 más 5 corcholatas, pero como dato relevante para el Sistema, encontramos que hasta el 58% estaría dispuesto a dar la misma cantidad en \$ dinero, pero más 1º corcholatas. Así mismo el dato en taparroschas resulta igualmente interesante, destacando que por la misma cantidad en \$ dinero, el 56% estarían dispuestos a canjear 3 taparroschas. **Ver figura 28**

F. El Incremento en Compra por un Artículo de Canje refleja que casi el 50% estaría dispuesto a destapar 30 refrescos tamaño personal (corcholatas) y 9 de tamaño familiar (taparroschas) para obtener hasta 3 cassettes, mas aparte un desembolso de \$30.00. Por otro lado el 45% estaría dispuesto a destapar la misma cantidad de refrescos a cambio de un CD Disco Compacto y desembolsando hasta \$60.00. Finalmente encontramos que el 43% estaría dispuesto a destapar hasta 40 refrescos personales o 12 de tamaño familiar para obtener 4 Vasos mas aparte un desembolso de \$16.00. **Ver figura 29**

G. En el caso de Premios al Instante, entre el 36% y 37% estaría dispuesto a comprar de 6 a 20 refrescos con tal obtener algunos líquidos gratis al instante. Y el 46% estaría dispuesto a comprar 20 refrescos o más probando surte para obtener un viaje al instante. **Ver figura 29**

TEMATICA DE EXPLORACION

N° Sesión _____

Datos generales		N.S.E. Estimado
Fecha: _____	Nombre del Participante: _____	
Edad: _____	Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Zona: _____
Domicilio: _____		

I. PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO DE LA PROMOCIÓN

A. Cual de estas promociones te resulta mas atractiva? (LEER OPCIONES)

1 2 3 4 5

B. Que tan interesado te encuentras en participar en esta promoción? (LEER OPCIONES)

1 2 3 4 5

5 Muy Interesado 2 Poco Interesado
4 Interesado 1 Nada Interesado
3 Algo Interesado

C. Si tuvieras que calificar esta promoción con una escala de 0 a 10, como en la escuela ¿qué calificación le darías?

1 2 3 4 5

D. Cual de las siguientes frases describe mejor lo que tú harías con la promoción que mas te gustó?

Consumiría más refresco de Toronja Consumiría la misma cantidad de refresco de Toronja Consumiría menos cantidad

II. MECÁNICA

E. Canjearías este artículo si tuvieras que dar _____ Corcholatas/Taparroschas más \$ _____ pesos? (MOSTRAR ARTICULO O FOTO)

SI NO

PARA UN NUMERO FUO DE CORCHOLATAS/TAPARRSCHAS. INCREMENTAR LA CANTIDAD DE DINERO (IR HACIA ABAJO) HASTA QUE EL ENTREVISTADO DIGA QUE NO.

APEGARSE AL ORDEN SEÑALADO PARA NUMERO DE CORCHOLATAS O TAPARRSCHAS.

LEER LA PREGUNTA PARA CADA CAMBIO DE PRECIO Y DE CORCHOLATAS O TAPARRSCHAS

HACER UN CUADRO POR CADA ARTICULO.

F. ¿ Hasta cuántos artículos como este canjearías si tuvieras que dar 10 corcholatas ó 3 taparroschas más \$ _____ mientras el tiempo que dure la promoción?

G. ¿ Hasta cuántos refrescos comprarías para buscar el premio?
Líquido Gratis _____ Viaje _____

III. ARTÍCULOS O PREMIOS

H. Que tanto te gusta este artículo? (califica del 1 al 5)

1 2 3 4 5

5 Muchísimo 2 Muy Poco
4 Mucho 1 Nada
3 Regular

I. Hasta que cantidad darías por este artículo, imaginando que no necesitaras corcholatas ni taparroschas?

\$ _____

J. Cuanto crees que costaría este artículo en la tienda o en otro lado?

\$ _____

K. Califica el artículo del 1 al 10

Recomendaciones:

1. El Moderador deberá entregar un tanto a cada invitado de este cuestionario dirigiendo cada pregunta para que sea contestada con lápiz.
2. Al final deberá elaborar preguntas a los invitados, referentes a las respuestas que estos dieron y adicional preguntar si desean agregar algo mas
3. Se deberá llevar a cabo la evaluación total de las respuestas de la temática y se procederá a observar el video de cada sesion con los ejecutivos de la Embotelladora XXX, para efecto de reforzar las conclusiones y la forma de decisión final.

Prueba para Temática de Exploración Sesiones de Grupo

• *Opciones de Mecánica*

1. Líquido al Instante
2. Canje por Corcholatas o Taparroschas = Vasos Coleccionables
3. Viaje al Instante
4. Canje por Corcholatas o Taparroschas = Cassettes Coleccionables
5. Canje por Corcholatas o Taparroschas = CD's Coleccionables

Prueba para Temática de Exploración Sesiones de Grupo

RELACIÓN
/ MECÁNICA

Descripción de la Promoción

1 y 3

Refrescate con tus amigos destapando tu refresco favorito y gana al instante miles de Líquidos Gratis y Viajes gratis a tu playa favorita. 1 de cada 10 gana.

4 y 5

Arma tu fiesta canjeando todas tus corcholatas o taparroschas de tu refresco favorito por miles de CD's o Cassettes de tu música favorita. son 3 CD's o Cassettes, lo que tú prefieras. coleccionalos.

2

Busca tus Cool Glass (Vaso Cool) canjendo todas tus corcholatas o taparroschas de tu refresco favorito, son 3 diferentes. coleccionalos.

Figura N° 23

Tabulación de Investigación Sesiones de Grupo

I. PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO DE LA PROMOCIÓN (INCISOS A,B,C Y D)

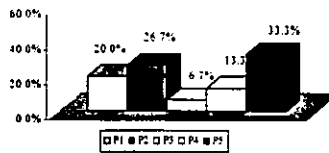
BASE	A. Promoción Preferida					Totales	
	P1	P2	P3	P4	P5		
30	20.0%	26.7%	6.7%	13.3%	33.3%	100.0%	
	6.0	8.0	2.0	4.0	10.0	30.0	
B. Interes por Participar							
30	Pts. 150	P1	P2	P3	P4	P5	
		54.7%	42.7%	36.0%	42.0%	57.3%	
		82.0	64.0	54.0	63.0	86.0	
C. Calificación de la Promoción							
30	Pts. 300	P1	P2	P3	P4	P5	
		8.4	7.7	5.0	8.0	8.7	
		252.0	230.0	151.0	239.0	261.0	
D. Actitud de Frecuencia de Consumo							
30	Mas			Igual	Menos		
	83.3%	16.7%	0.0%				
		25.0	5.0	0.0		30.0	

II. MECÁNICA (INCISOS F Y G)

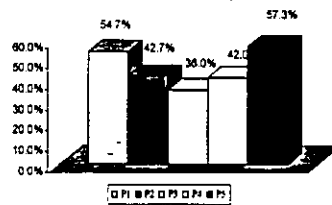
F y G. Incremento en compra por artículo de canje o ilusión							
Premio	1 artículo	2 artículos	3 artículos	4 artículos	mas de 4		
30	Vaso \$4.00	3	4	25	43	25	100.0%
	Casette \$10.00	9	11	49	21	10	100.0%
	CD \$20.00	12	28	45	12	3	100.0%
Premio	1 a 3	4 a 6	6 a 10	10 a 20	21 o más		
30	Líquidos	7	9	36	37	11	100.0%
	Viaje	3	12	16	23	46	100.0%

RESULTADOS FASE I DE LA EXPLORACIÓN (INCISOS A Y B)

A. Promoción Preferida



B. Interés por Participar



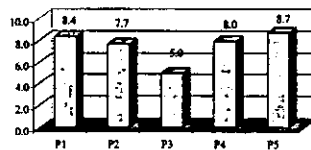
P= Promoción
Base: Total Encuestados

Fuente: Encuestas de Grupo Guadalajara, Jul. Julio 1998
Capítulo IV

Página 14. Gráfico 14
ICDA

RESULTADOS FASE I DE LA EXPLORACIÓN (INCISOS C Y D)

C. Calificación por Promoción 0 al 10



P= Promoción
Base: Total encuestados

D. Actitud de Recurrencia de Consumo con Promoción Preferida



Siempre
Nunca
Algunas veces

Fuente: Encuestas de Grupo Guadalajara, Jul. Julio 1998
Capítulo IV

Página 15. Gráfico 15
ICDA

TARJETAS DE APLICACIÓN DE EXPLORACIÓN DE MECÁNICAS

II. MECÁNICA (INCISO E)

MOSTRAR FOTOGRAFÍA O ARTÍCULO CORRESPONDIENTE Y RETIRAR LA TARJETA HASTA QUE TERMINE LA SECCIÓN

Tarjeta 1. Vaso		Mecánica Corcholatas			
Opción	Dinero	1a	2a	3a	4a
1	\$3.00	5 + \$ 3.00	10 + \$ 3.00	15 + \$ 3.00	20 + \$ 3.00
2	\$4.00	5 + \$ 4.00	10 + \$ 4.00	15 + \$ 4.00	20 + \$ 4.00
3	\$5.00	5 + \$ 5.00	10 + \$ 5.00	15 + \$ 5.00	20 + \$ 5.00
4	\$6.00	5 + \$ 6.00	10 + \$ 6.00	15 + \$ 6.00	20 + \$ 6.00
5	\$7.00	5 + \$ 7.00	10 + \$ 7.00	15 + \$ 7.00	20 + \$ 7.00

Tarjeta 2. Vaso		Mecánica Taparrosclas			
Opción	Dinero	1a	2a	3a	4a
1	\$3.00	2 + \$ 3.00	3 + \$ 3.00	4 + \$ 3.00	5 + \$ 3.00
2	\$4.00	2 + \$ 4.00	3 + \$ 4.00	4 + \$ 4.00	5 + \$ 4.00
3	\$5.00	2 + \$ 5.00	3 + \$ 5.00	4 + \$ 5.00	5 + \$ 5.00
4	\$6.00	2 + \$ 6.00	3 + \$ 6.00	4 + \$ 6.00	5 + \$ 6.00
5	\$7.00	2 + \$ 7.00	3 + \$ 7.00	4 + \$ 7.00	5 + \$ 7.00

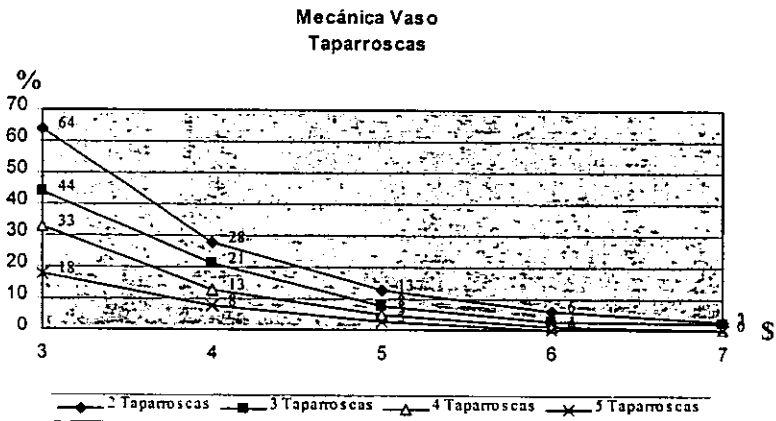
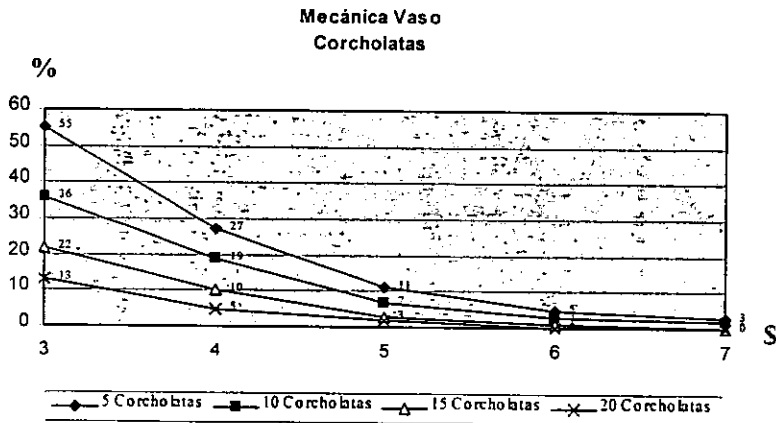
Tabulación de Resultados de Tarjetas

II. Mecánica (Inciso E)

Tarjeta 1. Vaso	Canje	Desembolso \$					
		3	4	5	6	7	
5 Corcholatas	55	27	11	5	3		
10 Corcholatas	36	19	7	3	2		
15 Corcholatas	22	10	3	1	0		
20 Corcholatas	13	5	2	0	0		

Tarjeta 2. Vaso	Canje	Desembolso \$					
		3	4	5	6	7	
2 Taparrosclas	64	28	13	6	3		
3 Taparrosclas	44	21	8	3	2		
4 Taparrosclas	33	13	5	1	0		
5 Taparrosclas	18	8	3	0	0		

**RESULTADOS FASE II DE LA EXPLORACIÓN (INCISO E)
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**



TARJETAS DE APLICACIÓN DE EXPLORACIÓN DE MECÁNICAS

Tabulación de Resultados de Tarjetas

II. MECÁNICA (INCISO E)

MOSTRAR FOTOGRAFÍA O ARTICULO CORRESPONDIENTE Y RETIRAR LA TARJETA HASTA QUE TERMINE LA SECCIÓN

Tarjeta 3. Cassette

Opción	Dinero	Mecánica Corcholatas			
1	\$8.00	10 + \$ 8.00 1a	10 + \$ 8.00 2a	15 + \$ 8.00 3a	20 + \$ 8.00 4a
2	\$10.00	5 + \$ 10.00 1b	10 + \$ 10.00 2b	15 + \$ 10.00 3b	20 + \$ 10.00 4b
3	\$12.00	5 + \$ 12.00 1c	10 + \$ 12.00 2c	15 + \$ 12.00 3c	20 + \$ 12.00 4c
4	\$15.00	5 + \$ 15.00 1d	10 + \$ 15.00 2d	15 + \$ 15.00 3d	20 + \$ 15.00 4d
5	\$20.00	5 + \$ 20.00 1e	10 + \$ 20.00 2e	15 + \$ 20.00 3e	20 + \$ 20.00 4e

II. Mecánica (Inciso E)

Tarjeta 3. Cassette

Canje	8	10	12	15	20
5 Corcholatas	59	49	39	31	24
10 Corcholatas	53	40	31	19	9
15 Corcholatas	24	14	8	5	3
20 Corcholatas	15	11	6	4	1

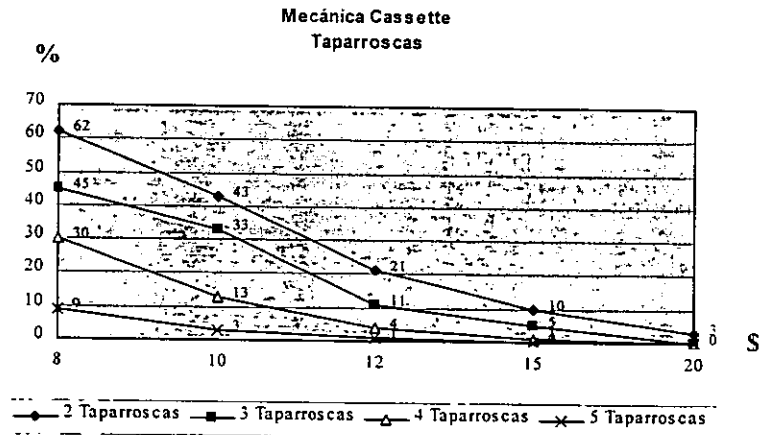
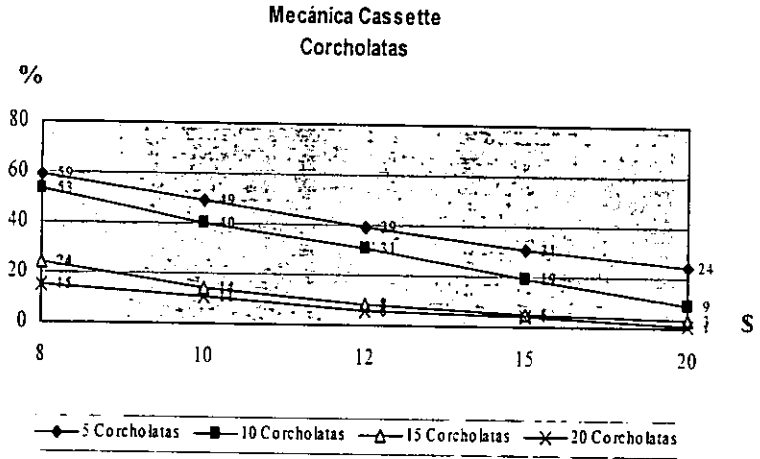
Tarjeta 4. Cassette

Opción	Dinero	Mecánica Taparrosclas			
1	\$8.00	2 + \$ 8.00 1a	3 + \$ 8.00 2a	4 + \$ 8.00 3a	5 + \$ 8.00 4a
2	\$10.00	2 + \$ 10.00 1b	3 + \$ 10.00 2b	4 + \$ 10.00 3b	5 + \$ 10.00 4b
3	\$12.00	2 + \$ 12.00 1c	3 + \$ 12.00 2c	4 + \$ 12.00 3c	5 + \$ 12.00 4c
4	\$15.00	2 + \$ 15.00 1d	3 + \$ 15.00 2d	4 + \$ 15.00 3d	5 + \$ 15.00 4d
5	\$20.00	2 + \$ 20.00 1e	3 + \$ 20.00 2e	4 + \$ 20.00 3e	5 + \$ 20.00 4e

Tarjeta 4. Cassette

Canje	8	10	12	15	20
2 Taparrosclas	62	43	21	10	3
3 Taparrosclas	45	33	11	5	0
4 Taparrosclas	30	13	4	1	0
5 Taparrosclas	9	3	1	0	0

**RESULTADOS FASE II DE LA EXPLORACIÓN (INCISO E)
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**



TARJETAS DE APLICACIÓN DE EXPLORACIÓN DE MECÁNICAS

II. MECÁNICA (INCISO E)

MOSTRAR FOTOGRAFÍA O ARTÍCULO CORRESPONDIENTE Y RETIRAR LA TARJETA HASTA QUE TERMINE LA SECCIÓN

Tarjeta 5. CD's

Opción	Dinero	Mecánica Corcholatas			
1	\$15.00	1a 5 + \$ 15.00	2a 10 + \$ 15.00	3a 15 + \$ 15.00	4a 20 + \$ 15.00
2	\$20.00	1b 5 + \$ 20.00	2b 10 + \$ 20.00	3b 15 + \$ 20.00	4b 20 + \$ 20.00
3	\$25.00	1c 5 + \$ 25.00	2c 10 + \$ 25.00	3c 15 + \$ 25.00	4c 20 + \$ 25.00
4	\$30.00	1d 5 + \$ 30.00	2d 10 + \$ 30.00	3d 15 + \$ 30.00	4d 20 + \$ 30.00
5	\$40.00	1e 5 + \$ 40.00	2e 10 + \$ 40.00	3e 15 + \$ 40.00	4e 20 + \$ 40.00

Tarjeta 6. CD's

Opción	Dinero	Mecánica Taparrosas			
1	\$15.00	1a 2 + \$ 15.00	2a 3 + \$ 15.00	3a 4 + \$ 15.00	4a 5 + \$ 15.00
2	\$20.00	1b 2 + \$ 20.00	2b 3 + \$ 20.00	3b 4 + \$ 20.00	4b 5 + \$ 20.00
3	\$25.00	1c 2 + \$ 25.00	2c 3 + \$ 25.00	3c 4 + \$ 25.00	4c 5 + \$ 25.00
4	\$30.00	1d 2 + \$ 30.00	2d 3 + \$ 30.00	3d 4 + \$ 30.00	4d 5 + \$ 30.00
5	\$40.00	1e 2 + \$ 40.00	2e 3 + \$ 40.00	3e 4 + \$ 40.00	4e 5 + \$ 40.00

Tabulación de Resultados de Tarjetas

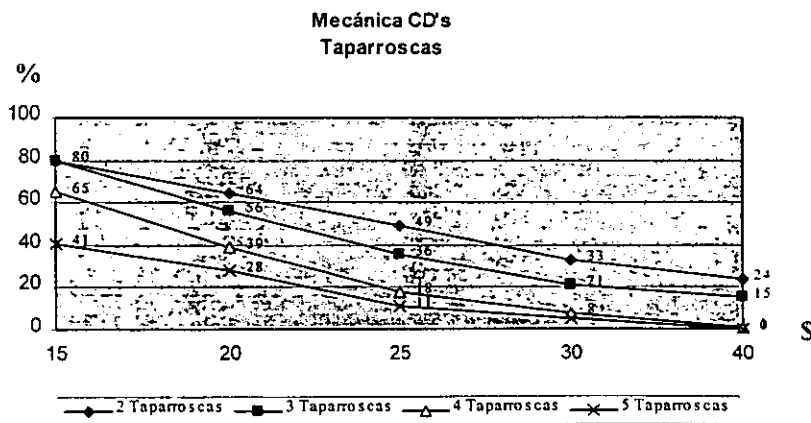
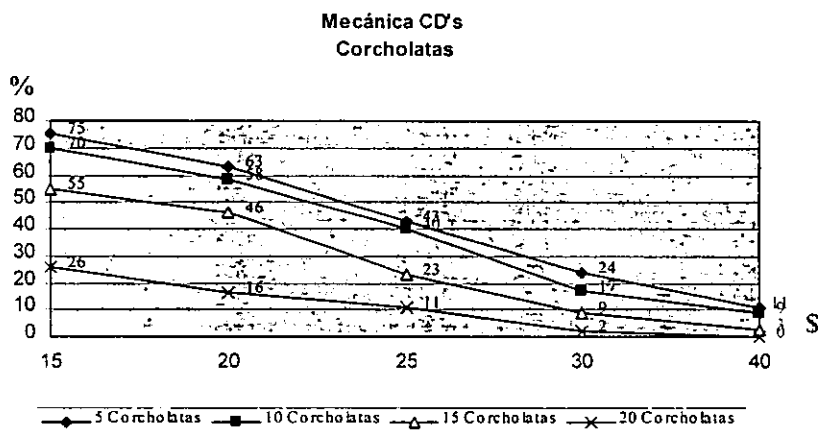
II. Mecánica (Inciso E)

Tarjeta 5. CD's	Desembolso \$				
Canje	15	20	25	30	40
5 Corcholatas	75	63	43	24	11
10 Corcholatas	70	58	40	17	9
15 Corcholatas	55	46	23	9	3
20 Corcholatas	26	16	11	2	0

Tarjeta 6. CD's

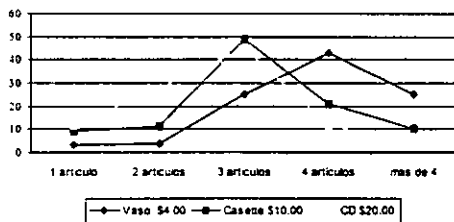
Tarjeta 6. CD's	Desembolso \$				
Canje	15	20	25	30	40
2 Taparrosas	80	64	49	33	24
3 Taparrosas	80	56	36	21	15
4 Taparrosas	65	39	18	8	1
5 Taparrosas	41	28	11	5	0

RESULTADOS FASE II DE LA EXPLORACIÓN (INCISO E) ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD



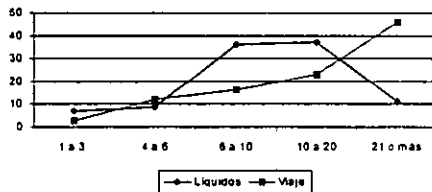
RESULTADOS FASE II DE LA EXPLORACIÓN (INCISOS F Y G)

F. Incremento en Compra por Artículo de regalo - 5



Base: Total entrevistas

G. Incremento en Compra por Ilusión Premio al Instante



Fuente: Sesiones de Grupo Guadalajara, Jul. Julio 1998
Capítulo IV

Figura 29: Gráfica 18
JCOA

RESULTADOS FASE II DE LA EXPLORACIÓN (INCISOS H,I,J y K)

III. Artículos o Premios

Premio	Pregunta H	Pregunta I	Pregunta J	Pregunta K
Vaso	4	\$ 5.00	\$ 8.00	8.3
Cassette	4	\$ 20.00	\$ 25.00	8.6
CD	5	\$ 70.00	\$ 115.00	9.4
Líquidos	3	\$ 3.00	\$ 2.80	8.3
Viaje	5	\$ 4,500.00	\$ 5,000.00	9.8

Fuente: Sesiones de Grupo Guadalajara, Jul. Julio 1998
Capítulo IV

Figura 30
JCOA

3. En la **Fase III**. De la Investigación referente a **Artículos o Premios**, las conclusiones son las siguientes:

H. Los artículos o premios mas gustados son el **Viaje** y el **CD** (Disco Compacto), en una segunda categoría de valoración se encuentran el **Cassette** y los **Vasos**, por último en una escala de gusto regular se encuentra el **líquidos** como premio. Normalmente este es un primer resultado en el que se obtienen valoraciones del consumidor para cada artículo o premio. **Ver figura 30**

I y J. El valor percibido promedio en términos de costo resulto ser para el Vaso \$ 6.50, Cassette \$22.50, CD (Disco Compacto) \$ 92.50, Líquidos \$ 2.90, Viaje \$4,750.00. **Ver figura 30**

K. Finalmente la valoración del 0 al 10 para cada artículo o premio tenemos el siguiente orden: 9.8 para el Viaje, 9.4 para el CD (Disco Compacto), 8.6 para el Cassette, y 8.3 respectivamente para el Vaso y el Líquido. Normalmente se descartaría cualquier artículo o premio o mecánica cuya calificación fuera menor a 8 puntos. **Ver figura 30**

4.2 PROCESO DE DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN

En este proceso determinaremos la serie de datos e información relevante que debe de ser presentada a los ejecutivos que habrán de aprobar la **Estrategia Promocional**. Es muy importante tomar en cuenta todos los puntos de ejecución, los cuales se describieron detalladamente en el **Proceso de Desarrollo y Ejecución** en el **Capítulo III** de esta

investigación. Algunos de los puntos que se mencionan en dicho proceso aplicarán según lo requiera cada Promoción.

Por otro lado, como herramienta principal para la elaboración de la **Estrategia Promocional**, hemos de tomar en cuenta la valoración de los resultados que se han llevado a lo largo de la Investigación de Mercados y Sesiones de Grupo, realizados para efecto de responder a los objetivos planteados y que se describe a detalle en los **Capítulos II y IV** respectivamente.

Entrando directamente en el proceso de desarrollo, tomaremos aquellos datos que en suma son más relevantes y que pueda ser motivo de interés para la respectiva toma de decisiones en cuanto a objetivos estrategia promocional.

Ejemplo:

Los factores involucrados en la presentación de objetivos y estrategias serán los siguientes :

4.3 ESQUEMA PRELIMINAR DE LA PROMOCIÓN

Concepto o Nombre de la Promoción:

Alternativa 1: "Música Fresca"

Alternativa 2: "Cool Glass de Fresca"

Período ó Vigencia: 1° Octubre al 30 de Noviembre de 1998

Marcas Involucradas: FRESCA

Empaques Participantes: 355 ml., 500 ml., 1500 ml., 2000 ml.,
Retornables y No Retornables.

Marcaje: 100% de los empaques participantes.

Marcaje Líquidos Gratis: 1 de cada 10 botellas

Antecedentes: Resultados de las investigaciones que se consideren relevantes.

Grupo Objetivo: Jóvenes Adultos (Hombre y Mujeres) 18 a 25 años y NSE (Nivel Socio-Económico) B/C+, C y D.

Mecánica Alternativa 1: El consumidor podrá canjear

15 Corcholatas o 5 Taparrosas mas \$ 15.00= 1 **CD (Disco Compacto)** ó 15 Corcholatas o 5 taparrosas mas \$ 8.00= 1 **Cassette**

o **Concepto:**

Son 3 diferentes discos y cassettes, son coleccionables y contienen música mezclada para tu fiesta. incluye 5 géneros diferentes.

Redención Estimada Alternativa 1: 15%

Mecánica Alternativa 2: El consumidor podrá canjear

10 Corcholatas o 3 Taparrosas mas \$ 6.00= 1 **Vaso Coleccionable (Cool Glass)**

o **Concepto:**

Son tres diferentes vasos logomarcados de Fresca, con los diseños más locos que te puedas imaginar para tu fiesta.

Redención Esperada Alternativa 2: 15%

Concepto genérico:

Además en Alternativa 1 ó 2 el consumidor podrá ganar al Instante bajo las corcholatas y taparrosas "líquidos gratis" de los empaques participantes Retornables y No Retornables; 1 de cada 10 refrescos estará marcado con premio al instante.

Redención Esperada Líquidos Gratis: 3.5%

Objetivos de la promoción:

- Continuar generando prueba de producto.
- Incrementar la preferencia de marca.
- Incrementar la base de consumidores dentro del Grupo Objetivo, de 18.3% al 35%.
- Generar un **volumen incremental** dentro del grupo objetivo a través de un crecimiento en la frecuencia de consumo diario (2 PP) convirtiendo consumidores semanales a diarios.
- ▪ Contrarrestar el crecimiento continuo de la competencia.
- Contrarrestar factores económicos que pudieran provocar posible contracción del mercado.

Objetivos de la marca para 1998:

- **Crecimiento en ventas vs. Año anterior:** 8.2 %
- **Incrementar Participación de Mercado:** 1.5 PP (23.5 % a 25.0%)

- **Incrementar Cobertura de mercado 7.7 PP** : Del 38.3% al 46.0%
- **Incrementar Frecuencia de consumo:** 2 Ptos. Porcentuales

Frecuencia	Actual	Objetivo
Diario	25.0%	27.0%
Semanal	22.1%	23.1%
Mensual	8.7 %	9.7%

Estrategia:

- Desarrollar una actividad enfocada a los JÓVENES, que genere CONSUMO DIARIO.
- Estrechar la relación con el Grupo Objetivo a través de premios atractivos para el consumidor objetivo y que fortalezcan las características de LIBERTAD y DIVERSIÓN.
- Capturar la base de consumidores que actualmente tiene la competencia, dirigiendo los esfuerzos de comunicación precisamente al grupo base de mayor consumo para su marca 19-25 años.

Artículos o premios

	Valor Percibido	Costo s/IVA	Recuperación Sugerida
CD	\$ 92.50	\$ 11.20	\$ 15.00
Cassette	\$ 22.50	\$ 5.08	\$ 8.00
Vaso	\$ 6.50	\$ 6.09	\$ 6.00
Líquidos	\$ 2.90	\$ 2.43	n.a.
Viaje	\$ 4,750.00	\$ 4,805.22	n.a.

4.4. DETERMINACIÓN DE FACTORES INVOLUCRADOS

Como lo mencionamos en el punto 3.5.4 del **Capítulo III** de esta investigación, debemos de tomar en cuenta los detalles de ejecución para efecto de desarrollar la promoción de este caso practico. Lo primero que hay que determinar es el Universo del total de artículos, las probabilidades, la estructura de los premios, determinar redenciones, costos, etc.

A continuación se muestra en la **figura 31** los ejercicios con los cuales determinamos los factores involucrados mencionados y los cuales nos permitirán tener un panorama preliminar de los volúmenes de premios requeridos y los costos involucrados.

Dichos ejercicios generalmente se realizan de una forma similar entre el cálculo de una promoción a otra, pero hay que tomar en cuenta que cada tipo de promoción contiene sus propias variables y para un caso u otro estas pueden ser muy diferentes entre sí.

Embotelladora XXX
Ejercicios para Determinación de Variables
Promociones Marca FRESCA 1998

Racional de Macánicas

Clave	CD's	Cio Unitario	\$	12.88
M1	15	Coronas +	\$	15.00
M2	5	Taparoscas +	\$	15.00
R1	15.00%	Redención		

Clave	Cassettes	Cio Unitario	\$	6.67
M3	10	Macánica		
M4	3	Coronas +	\$	8.00
R2	15.00%	Taparoscas +	\$	8.00
		Redención		

Clave	Vasos	Cio Unitario	\$	7.00
M5	10	Macánica		
M6	3	Coronas +	\$	6.00
R3	10.00%	Taparoscas +	\$	6.00
		Redención		

1. Determinación de Corcholatas y Taparoscas Participantes

Empaques Participantes	A		1		2		3		(1+2)/3x1.03=4		5		4 x 5=6		4 x 5=7	
	Vol. Promocional	Vol. de Ventas	Oct. C.U.	Nov. C.U.	Factor Conversión	Vol. Total Periodo	C.F.	C.F.	Caja	Corcholatas	Total	Caja	Taparoscas	Total	Taparoscas	
355 ml. Rel	62,096	58,960			1.499996	80,704			24	1,936,890						
500 ml. Rel	51,103	48,522			2.113432	47,139			24	1,131,325						
2000 ml. Rel	42,153	40,024			2.81791	29,162			8	233,299						
500 ml. NoRel	3,717	3,529			2.113432	3,429			24	82,290						
1500 ml. NoRel	6,228	5,914			3.17015	3,830			12	45,961						
2000 ml. No Rel	43,242	41,058			2.81791	29,916			24	717,974						
Total	258,299	245,253				194,179				3,301,514				846,225		

2. Determinación de Premios

8 % de Mezcla	B Artículos o Premios	M1234567		8 x (6,7)=9		9x(1,2,3,4)=10		10x4=11	SUMA11=12
		Mecánica Canje	Corch./Repas Mercado	Redención Estimada	Número Artículos	Total			
60%	CD's	15	1,980,909	297,136	19,809	35,041			
		5	507,735	76,160	15,232				
40%	Cassettes	15	1,320,606	198,091	13,206	23,361			
		5	338,490	50,774	10,155				
100%	Vasos	10	3,301,514	330,151	33,015	61,223			
		3	846,225	84,623	28,208				

3. Determinación de Costo de Premios

B Artículos o Premios	C Valor		CU115113		M123456714		M111645		151316		161217	
	Perchido	Costo s/IVA	Recuperación	Recuperación s/IVA	Diferencia Participable	Costo Total Artículos						
CD's	\$ 92.50	\$ 11.20	\$ 15.00	\$ 13.04	\$ (1.84)	\$ (64,597.58)						
Cassettes	\$ 22.50	\$ 5.80	\$ 8.00	\$ 6.96	\$ (1.16)	\$ (27,017.23)						
Vasos	\$ 6.50	\$ 6.09	\$ 6.00	\$ 5.22	\$ 0.87	\$ 53,237.09						

4. Determinación de Líquidos a Obsequiar

Empaques Participantes	Vol. Total Período	Botellas por C.F.	Cajas	N° Total	Corcholatas	Taparrosas	Total	Marca	
								10	35%
355 ml. Rel	81,105	24	24	1,946,511			194,651	68,128	
500 ml. Rel	47,781	24	24	1,146,735			114,673	40,136	
2000 ml. Rel	31,238	8	8	249,904			24,990	8,747	
500 ml. NoRel	13,316	24	24		319,589		31,959	11,188	
1500 ml. NoRel	1,624	12	12		19,485		1,948	682	
2000 ml. No Rel	38,209	24	24		917,020		91,702	32,096	
Total	213,272			3,343,150	1,256,094		459,924	160,974	

5. Determinación de Costo de Líquidos a Obsequiar

Empaques Participantes	Costo de Producción x Botella	Costo de Producción C.F.	N° Cajas Físicas	Costo	
				Líquidos	Total
355 ml. Rel	\$ 0.73	\$ 17.56	2,839	\$ 49,846.91	\$ 35,285.98
500 ml. Rel	\$ 0.88	\$ 21.10	1,672	\$ 28,076.76	\$ 18,954.94
2000 ml. Rel	\$ 3.21	\$ 25.68	1,093	\$ 47,100.00	\$ 35,285.98
500 ml. NoRel	\$ 1.69	\$ 40.67	406	\$ 6,774.42	\$ 4,944.42
1500 ml. NoRel	\$ 3.51	\$ 42.10	57	\$ 2,392.54	\$ 1,744.54
2000 ml. No Rel	\$ 1.49	\$ 35.86	1,337	\$ 47,688.88	\$ 35,285.98
Total	\$ 1.13	\$ 24.41	7,465	\$ 182,246.01	\$ 132,540.86

6. Determinación del Margen Variable de Contribución Ponderado

Empaques Participantes	Vol. Total Período		M.V.C. C.F.		Utilidad del Período
	C.F.		C.F.		
355 ml. Ret	80,704	\$	29.73	\$	2,399,322.53
500 ml. Ret	47,139	\$	32.56	\$	1,535,774.12
2000 ml. Ret	29,162	\$	35.22	\$	1,027,098.21
500 ml. NoRet	3,429	\$	31.88	\$	109,308.02
1500 ml. NoRet	3,830	\$	36.39	\$	139,377.99
2000 ml. No Ret	29,916	\$	34.55	\$	1,033,583.93
Total	194,179	\$	32.16	\$	\$6,244,464.80

M.V.C. = Margen Variable de Contribución

Empaques Participantes	Vol. Total Período		M.V.C. C.U.		Utilidad del Período
	C.U.		C.U.		
355 ml. Ret	121,055	\$	19.82	\$	2,399,322.53
500 ml. Ret	99,624	\$	15.42	\$	1,535,774.12
2000 ml. Ret	82,177	\$	12.50	\$	1,027,098.21
500 ml. NoRet	7,246	\$	15.08	\$	109,308.02
1500 ml. NoRet	12,142	\$	11.48	\$	139,377.99
2000 ml. No Ret	84,299	\$	12.26	\$	1,033,583.93
Total	406,544	\$	15.36	\$	\$6,244,464.80

Para este caso práctico dividimos los ejercicios en secciones, y ya que las características del mercado aplican a cualquiera de las dos alternativas promocionales propuestas, aprovechamos para calcular ambas en un solo ejercicio.

Partes y secciones involucradas en el cálculo de la promoción:

Racional. Mecánicas, Costos y Redenciones.

Sección 1. Determinación de Corcholatas y Taparroschas Participantes.

Sección 2. Determinación de Número de Premios.

Sección 3. Determinación de Costo de Premios.

Sección 4. Determinación de Número de Líquidos a Obsequiar.

Sección 5. Determinación de Costo de Líquidos a Obsequiar.

Sección 6. Determinación del Margen Variable de Contribución Ponderado.

4.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN

La determinación del presupuesto, se llevó a cabo tomando como base, todos aquellos parámetros que fuimos marcando a través del **Esquema Preliminar de la Promoción** y la **Determinación de los Factores Involucrados**; así mismo, en algunos puntos de este presupuesto, es necesario tomar una base de datos como **racional del presupuesto**, que generalmente se obtiene de los datos internos de la empresa. **Ver figura 33**

Los resultados del cálculo del presupuesto se presentan finalmente en una **carátula**, la cual resume todo los datos específicos de la actividad a desarrollar, en este caso 2 alternativas de promoción, y así mismo se

Carátula de Presupuesto Regular de Publicidad y Promociones

Planta: Embotelladora XXX
 Carátula: Música Fresca/Cool Glass
 Plan: Promociones
 Sub-Plan: Promociones 1998

Fecha: 15-Sep-98
 Marca: Fresca
 Año: 1998

Racional del Presupuesto	
Detallistas Totales	12,909
Detallistas Potenciales	5,938
Población	1,320,904
Hogares	284,181
Rutas	112
Centros de Cane	560

CARATULA DEL PRESUPUESTO

	Alternativa 1	Alternativa 2
Material POP	\$ 30,147.55	\$ 30,147.55
Medios Publicitarios	\$ 39,360.00	\$ 39,360.00
Total PUBLICIDAD	\$ 69,507.55	\$ 69,507.55
Muestras Líquidos	\$ 182,246.01	\$ 182,246.01
Campañas Populares	\$ (52,426.35)	\$ 92,425.56
Total PROMOCIONES	\$ 129,819.66	\$ 274,671.57
Total Presupuesto	\$ 199,327.21	\$ 344,179.11

PUNTO DE EQUILIBRIO

Total Presupuesto	\$ 182,246.01	\$ 182,246.01
--------------------------	----------------------	----------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO C.F.

	Alternativa 1	Alternativa 2
MARGEN V.C. (C.F.)	\$ 32.16	\$ 32.16
PUNTO DE EQUILIBRIO C.F.	6,198	10,703
VENTAS ESTIMADAS OCT-NOV 1998 C.F.	194,179	194,179
VOLUMEN TOTAL REQUERIDO	200,377	204,882
CRECIMIENTO REQUERIDO	3.2%	5.5%

PUNTO DE EQUILIBRIO C.U.

	Alternativa 1	Alternativa 2
MARGEN V.C. (C.U.)	\$ 15.36	\$ 15.36
PUNTO DE EQUILIBRIO C.U.	12,977	22,408
VENTAS ESTIMADAS OCT-NOV 1998 C.U.	408,544	408,544
VOLUMEN TOTAL REQUERIDO	419,521	428,952
CRECIMIENTO REQUERIDO	3.2%	5.5%

COSTO POR CAJA C.U.	\$ 0.49	\$ 0.85
----------------------------	----------------	----------------

Carátula Detallada por Pautas

Planta: Embotelladora XXX
 Carátula: Música Fresca/Cool Glass
 Plan: Promociones
 Sub-Plan: Promociones 1998

Fecha: 15-Sep-98
 Marca: Fresca
 Año: 1998

Pauta					
Material POP	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	Costo Total Alternativa 1	Costo Total Alternativa 2
Cartulina	46% Det. Totales	5,938	\$ 0.80	\$ 4,750.51	\$ 4,750.51
Volante Detallista	46% Det. Totales	5,938	\$ 0.34	\$ 2,018.97	\$ 2,018.97
Volante Consumidor	25% Hogares	66,045	\$ 0.14	\$ 9,246.33	\$ 9,246.33
Display CD/Cassette	1 x Ctro de canje	560	\$ 2.00	\$ 1,120.00	
Display Vasos	1 x Ctro de canje	560	\$ 2.00		\$ 1,120.00
Posteriores de Camión	30% Rutas	34	\$ 115.00	\$ 3,864.00	\$ 3,864.00
Marcaje Corona	\$1.00 x M.Car	3,302	\$ 1.00	\$ 3,301.51	\$ 3,301.51
Marcaje Taparrosca	\$1.00 x M.Car	846	\$ 1.00	\$ 846.23	\$ 846.23
Otros	Vanos	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Total				\$ 30,147.55	\$ 30,147.55

Pauta					
Medios Publicitarios	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	Costo Total Alternativa 1	Costo Total Alternativa 2
Radio	15 Spots x 20 Días x 4 Estaciones 20"	1,200	\$ 4.50	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
Prensa	4 Planas x 3 Periodicos	12	\$ 860.00	\$ 10,320.00	\$ 10,320.00
T.V. Local	5 Spots x 4 Días Fines de Semana Horario AAA 20"	20	\$ 1,182.00	\$ 23,640.00	\$ 23,640.00
Total				\$ 39,360.00	\$ 39,360.00

Pauta					
Muestreros Líquidos	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	Costo Total Alternativa 1	Costo Total Alternativa 2
<u>Líquidos</u>	<u>Obsequios</u>	<u>Cajas Físicas</u>	<u>Producción</u>		
Fresca	355 ml Ret	2,839	\$ 17.56	\$ 49,846.91	\$ 49,846.91
Fresca	500 ml Ret	1,672	\$ 21.10	\$ 35,285.98	\$ 35,285.98
Fresca	2000 ml Ret	1,093	\$ 25.66	\$ 28,076.76	\$ 28,076.76
Fresca	500 ml NoRet	466	\$ 40.67	\$ 18,954.94	\$ 18,954.94
Fresca	1500 ml NoRet	57	\$ 42.10	\$ 2,392.54	\$ 2,392.54
Fresca	2000 ml No Ret	1,337	\$ 35.66	\$ 47,688.88	\$ 47,688.88
Total				\$ 182,246.01	\$ 182,246.01

Figura 33

Pauta Campañas Populares	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	Costo Total Alternativa 1	Costo Total Alternativa 2
Premios					
CD's Discos Compactos	Coleccionables	35,041	\$ (1.84)	\$ (64,597.58)	
Cassettes	Coleccionables	23,361	\$ (1.16)	\$ (27,017.23)	
Vasos	Coleccionables	61,223	\$ 0.87		\$ 53,237.09
Viajes	Playas	4	\$ 4,805.22	\$ 19,220.88	\$ 19,220.88
Subtotal				\$ (72,393.93)	\$ 72,457.97
Permiso Segob	0.05% del Costo de producción	Líquidos 35% Retención			
Fresca	355 ml. Ret	68,128	\$ 0.73		
Fresca	500 ml. Ret	40,136	\$ 0.88		
Fresca	2000 ml. Ret	8,747	\$ 3.21	\$ 1,403.84	\$ 1,403.84
Fresca	500 ml. NoRet	11,186	\$ 1.69	\$ 947.75	\$ 947.75
Fresca	1500 ml. NoRet	682	\$ 3.51	\$ 119.63	\$ 119.63
Fresca	2000 ml. No Ret	32,096	\$ 1.49	\$ 2,384.44	\$ 2,384.44
Viajes	15% x Valor Premios c/IVA	4	\$ 5,526.00	\$ 3,315.60	\$ 3,315.60
Subtotal				\$ 8,171.26	\$ 8,171.26
Observación: Si el costo Unitario no Excede de \$1.00 no paga impuesto a SEGOB Art.77 fracc. 25 LISLR y solo pagan los premios que se promocionan a través del Azar					
Fianza	2% x Valor premios				
Fresca	355 ml. Ret	68,128	0.73	\$ 996.94	\$ 996.94
Fresca	500 ml. Ret	40,136	0.88	\$ 705.72	\$ 705.72
Fresca	2000 ml. Ret	8,747	3.21	\$ 561.54	\$ 561.54
Fresca	500 ml. NoRet	11,186	1.69	\$ 379.10	\$ 379.10
Fresca	1500 ml. NoRet	682	3.51	\$ 47.85	\$ 47.85
Fresca	2000 ml. No Ret	32,096	1.49	\$ 953.78	\$ 953.78
Viajes		4	\$ 5,526.00	\$ 442.08	\$ 442.08
Subtotal				\$ 4,087.00	\$ 4,087.00
Observación: Solo pagan 2% de Fianza los premios que se promocionan a través de Azar					
Impuesto Federal	15%				
Líquidos		1	\$ 6,897.77	\$ 1,309.70	\$ 1,309.70
Viajes		4	\$ 22,104.00	\$ 4,196.96	\$ 4,196.96
Subtotal				\$ 5,506.66	\$ 5,506.66
Impuesto Local	6%				
Líquidos		1	\$ 6,897.77	\$ 523.88	\$ 523.88
Viajes		4	\$ 22,104.00	\$ 1,678.78	\$ 1,678.78
Subtotal				\$ 2,202.67	\$ 2,202.67
Total				\$ (52,426.35)	\$ 92,425.56

resumen los costos totales de la actividad por sección y un Gran Total del presupuesto. **Ver figura 32**

En la mencionada carátula se presentan otros datos involucrados directamente con la toma de decisión respecto a la aprobación del proyecto, nos estamos refiriendo al **cálculo del punto de equilibrio o retorno de la inversión** a través del volumen de ventas que genere dicha actividad. **Ver figura 32**

4.6 PRESENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN A EJECUTIVOS DE LA EMPRESA.


El objetivo de la presentación a Embotelladora XXX es informar y finalmente vender el concepto promocional a Directivos y Ejecutivos de la Empresa Embotelladora XXX, es necesario llevar a cabo una presentación de la promoción, la cual se traduce como el resumen ejecutivo de las alternativas de promoción a las cuales llegó el Departamento de Promociones, y que este consideró como las mejores opciones para lograr lo objetivos deseados.

La presentación debe de llevarla a cabo un experto en la materia y que conozca de fondo todos los datos involucrados y arrojados por la Investigación de Mercado, Sesiones de Grupo e Indicadores de Mercado, Así mismo, debe conocer la problemática por la cual se habrá de realizar la promoción y los objetivos planteados, de tal forma que su presentación resuma los puntos más importantes a ser tomados en cuenta, para la toma de decisión de los ejecutivos respecto a su implementación. **Ver figura 34**

ACTIVIDADES PROMOCIONALES FRESCA

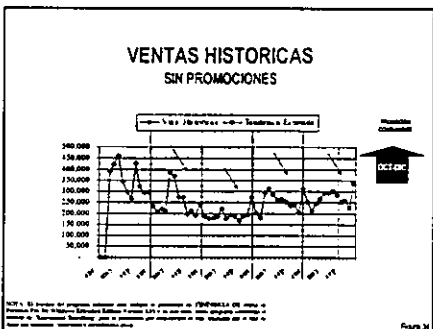
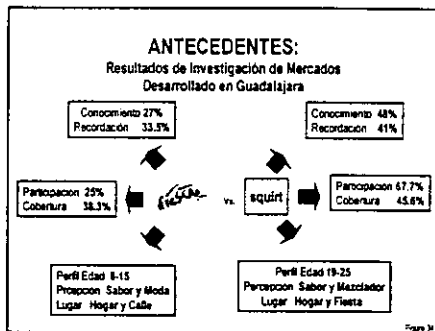
**PRESENTACIÓN DESARROLLADA PARA
EJECUTIVOS DE EMBOTELLADORA XXX
20 DE AGOSTO DE 1998**

Nombre: [illegible]
Calle: [illegible]
C.P.: [illegible]
Teléfono: [illegible]
Fax: [illegible]




Nombre: Juan Carlos [illegible]
Cargo: [illegible]

Figura 24



OBJETIVOS DE LA MARCA PARA 1998

Crecimiento de
+3.2% vs A.A.



Incrementar Frecuencia de Consumo y M. Base:

a) Diario 2 Puntos

b) Semanal 1 Punto

c) Mens. 1 Punto

Incrementar Participación de Mercado en 1.5 PP.




Figura 27

FRESCA CUENTA CON UNA GRAN OPORTUNIDAD POR CAPITALIZAR...

• **Objetivos de la Promoción:**

- Continuar generando prueba de producto.
- Incrementar la preferencia de marca.
- Atraer nuevos consumidores de toronja logrando incrementar la base de un 18.3% a un 35.0% en el Grupo Objetivo.
- Revertir tendencia de ventas al mes de Agosto.
- Incremento en ventas en el periodo de un 3.2% C.U.
- Incremento en participación en el periodo 1.0 P.P.
- Frenar el crecimiento de la competencia.

Figura 28

... Y LO LOGRAREMOS INTERACTUANDO CON SU ESTILO DE VIDA...

Jovenes Sociales,
con mentalidad abierta.
Oversión: Fiestas, Reuniones



Actitud Optimista
hacia el Futuro.
Cambio de Hábitos

Periodo de Transición,
de gran actividad.
Libertad: Elección, Viajes, Música

Figura 29

**...SER EL REFRESCO IDEAL PARA
JÓVENES ADULTOS SOCIABLES Y
ABIERTOS A NUEVAS IDEAS...**

• Estrategias:

- Desarrollar una actividad enfocada a los JÓVENES, que genere CONSUMO DIARIO
- Estrechar la relación con el Grupo Objetivo a través de premios atractivos para el consumidor objetivo y que fortalezcan las características de LIBERTAD y DIVERSIÓN
- Capturar la base de consumidores que actualmente tiene la competencia, corrigiendo los esfuerzos de comunicación precisamente al grupo base de mayor consumo para su marca: 18-25 años

Página 24

**...CONSTRUYENDO Y COMUNICANDO
LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA
MARCA...**

• Concepto Promocional:

- "MÚSICA FRESCA":
 - A través de una mecánica de canje, el consumidor podrá obtener un CD o Casseta con su Música favorita. Son 3 diferentes
- "COOL GLASS DE FRESCA":
 - A través de una mecánica de canje, el consumidor podrá obtener un Vaso Logorancado. Son 3 diferentes.
- Promoción de PREMIOS AL INSTANTE (LTC) con alta probabilidad de ganar Líquidos Gratis y Viajes a Playas Mexicanas. 1 en 10 Gana

Página 24

**"MÚSICA FRESCA"
ALTERNATIVA 1**

Página 24

**DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA
"MÚSICA FRESCA"**

- **Periodo:**
 - Del 1 de octubre al 30 de noviembre de 1998.
- **Grupo Objetivo:**
 - Jóvenes Adultos (Hombres y Mujeres) 18 - 25 años.
- **Empaques Participantes:**
 - 355 ml., 500 ml., 1500 ml., 2000 ml., Retornables y No Retornables.
- **Marcaje:**
 - 100% de los empaques participantes
 - 1 en 10 Líquidos Gratis. (3.5% Redención)

Página 24

**DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA
"MÚSICA FRESCA"**

• Mecánica:

- 15 CORCHOLATAS ó 5 TAPAS + \$15.00 = CD
- 10 CORCHOLATAS ó 3 TAPAS + \$ 8.00 = Cassete

• Premio:



*Costos en I.V.A.

Página 24

**DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA
"MÚSICA FRESCA"**

• IDEA CREATIVA:



Página 24

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

"Análisis para el Sistema"

• FECHAS CRÍTICAS:

FECHA	ACTIVIDAD
1 de Apr	Entrega de anes por la Agencia de Publicidad
3 de Apr	Entrega de anes por el Departamento de Compras
22 de Apr	Confirmación de Cantidades / Artículos
25 de Apr	Pedido de Material Publicitario y Medios
1 de Sep	Colocación de Pedidos de Copias / Taparoca
19 de Sep	Entrega de Artículos
1 de Oct	Inicio de Recepción

6-9-93

Los apoyos de que se disponen como respaldo a esta presentación, son todos aquellos resultados que fue arrojando la propia investigación, y algunos otros puntos a criterio del que presenta y del Departamento de Promociones, que puedan ser de peso suficiente para lograr su objetivo de vender la promoción.

Cabe señalar, que es muy frecuente que en estas presentaciones surjan muchas dudas respecto a la forma en que se plantea la problemática, respecto a los datos que allí se están mencionando, respecto a los cálculos involucrados y otros datos, como fechas, actividades específicas, etc. Dichas dudas de preferencia se tienen que responder en el momento mismo en que se plantean, de tal forma que no se altere el objetivo inicial de la presentación.

Una vez terminada la presentación se procede a dejar copia de la misma y de los respaldos a los Directivos y Ejecutivos de la Embotelladora para que estos los analicen mas detenidamente y los adapten a sus propias necesidades, por lo que puede haber pequeñas variaciones entre lo que se presentó originalmente y los números que finalmente se estimaron por parte del ejecutor Embotelladora XXX.

4.7 APROBACIÓN DE CONCEPTO Y PROYECTO PROMOCIONAL

Una vez que fue presentado el concepto y todo el proyecto promocional a los Directivos y Ejecutivos de Embotelladora XXX se procede a establecer compromisos y acuerdos que habrán de dirigir el curso de la promoción, para esto se elabora una minuta de trabajo en la cual quedan acentados los puntos más importantes que involucren el desarrollo de la promoción.

Ejemplo:

MINUTA DE LA JUNTA LLEVADA A CABO EL 20 DE AGOSTO DE 1998 EN LA SALA DE JUNTAS DE EMBOTELLADORA XXX, S.A. DE C.V.

Asistentes:

Embotelladora XXX:

Director General

Gerente General

Gerente de Ventas

Gerente de Mercadotecnia

Corporativo:

Gerente de Operaciones de Zona

Gerente de Promociones

Gerente de Marca

Acuerdos Tomados:

1. Se presento a los asistentes por parte de Gerente de Promociones y Gerente de Marca del Corporativo, las **Actividades Promocionales** para la **Marca Fresca**.
2. Se acordó que la **Alternativa 1**, Promoción "**Música Fresca**", es por el momento, la más viable de implementar ya que ofrece un concepto atractivo, de más alto impacto para nuestros consumidores y de menor costo para la Embotelladora.
3. La mecánica a aplicar será **15 corcholatas ó 5 taparrosas + \$15.00 = 1 CD y 10 corcholatas ó 3 taparrosas * \$8.00= 1 cassette**
4. La vigencia de esta promoción será del **1º de octubre al 30 de noviembre de 1998**.

5. Participarán los empaques de Fresca en su presentación de 355 ml., 500 ml., 1500 ml., 2000 ml., tanto **Retornables** como **No Retornables**.
6. Se autoriza la participación del **obsequio de líquidos**, marcando 1 de cada 10 refrescos con líquido gratis, quedando a consideración de la Embotelladora el sembrar mayor número de obsequios, para efecto de control de la redención, así mismo se autoriza la compra de 4 viajes a Can-Cun para dos personas 4 días y 3 noches con gastos pagados para el ganador. Por lo anterior, y por razones de que esta mecánica involucra **AZAR**, el Departamento de Promociones del Corporativo deberá de tramitar el respectivo permiso ante la **Secretaría de Gobernación** y otras Instituciones involucradas.
7. Ya que es evidente la superioridad en cobertura por parte de la competencia, se ha decidido llevar a cabo simultáneamente a la Campaña Promocional, una campaña de introducción de envase y cobertura al detallista y al Hogar.
8. El **Presupuesto** presentado, será autorizado una vez que sea revisado a detalle por lo ejecutivos de la Embotelladora y el Corporativo.
9. El proceso de elaboración de **Materiales Publicitarios** y **Premios** quedará a cargo del Corporativo de la Empresa.
10. La embotelladora XXX deberá atender a las fechas Críticas que se mencionaron durante la presentación en la junta del día de hoy.
11. Queda como responsable a cargo de los trámites operativos correspondientes por parte de la Embotelladora, el Gerente de Mercadotecnia y Gerente de Ventas, por parte del Corporativo, el Gerente de Promociones.

4.8 IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO PROMOCIONAL

4.8.1 PERMISO DE SEGOB Y AVISO A PROFECO

Parte importante de la implementación, es verificar que se haya cumplido con los requisitos legales correspondientes. En este caso se requiere que la Embotelladora XXX tramite un permiso ante la Secretaría de Gobernación, ya que la promoción involucra AZAR; esto es, que todo tipo de actividades de juegos y sorteos, en los que su mecánica involucre AZAR, están regulados por dicha Secretaría. Asimismo, por lo que se refiere a la parte de protección al consumidor, se deberá generar un aviso a la Procuraduría Federal del Consumidor, generalmente dicho aviso va acompañado del Permiso de SEGOB y la PROFECO acusa de recibo con un carta oficio de enterados.

Algunos de los puntos que habrá que tomar en cuenta para el trámite de Permisos de Gobernación, son los siguientes:

1. Para efecto de llevar a cabo la promoción habrá que esperar a que SEGOB emita el número de permiso correspondiente.
2. El número de permiso se conocerá en el momento de recibir (Embotelladora XXX) el oficio de autorización correspondiente.
3. Cabe mencionar que la posición de la Secretaría hasta este momento, es que bajo ninguna circunstancia, se dará a conocer el número de permiso antes de la expedición del oficio, por lo que ya no será posible que se informe el mismo después de realizar el pago de participación. Esto pudiera provocar retrasos en la elaboración de los medios impresos.

4. Queda a criterio de SEGOB el hacer el cobro de participación a los Peticionarios (Embotelladora XXX) en base al 15 % sobre el valor de los premios a entregar, más IVA o el 0.5% sobre el costo de producción de las ventas estimadas para el período promocional.
5. El oficio de autorización será entregado en un plazo de dos semanas aproximadamente, contadas a partir de la fecha en que la Secretaría de Gobernación tenga en su poder toda la documentación relativa a la promoción, incluyendo pago de participación y fianza.
6. La fianza se tramita por separado ante una afianzadora y el costo de la misma es de aproximadamente 2% sobre el valor total de los premios mas IVA .
7. La antelación con que se presente la solicitud, dependerá de las necesidades de la empresa para iniciar la promoción, debiendo considerar para ello, el tiempo que toma:
8. La Revisión y determinación del costo de participación por la Secretaría de Gobernación (3 a 4 días aproximadamente).
9. El Pago de participación y Expedición de oficio de autorización (2 semanas)

10. La impresión de materiales para la promoción, una vez obtenido el permiso correspondiente, se llevará a cabo hasta contar con el permiso.

Lo anterior, habrá que tomarlo en cuenta para a solicitar el permiso con una anticipación mayor a los 20 días hábiles.

a) La información y documentación que debe someterse a la mencionada Dependencia es la siguiente:

- Nombre de la promoción.
- Vigencia.
- Ciudades en donde se llevará a cabo la promoción.
- Nombre y domicilio de los embotelladores que participen en la promoción
- Mecánica de la promoción.
- Cantidad de artículos a entregar.
- Copia de factura o cotización de todos y cada uno de los artículos a entregar.
- Productos y presentaciones a promocionar.
- Lugar, fecha y hora para sembrado y/o verificación.
- Domi de coronas, taparroschas o etiquetas que se utilizarán en la promoción.
- Estimado de ventas durante la vigencia de la promoción, en moneda. (no en cajas)
- Fianza en favor de la Secretaría de Gobernación, por un monto igual al 100% de los artículos a entregar, incluyendo el IVA.

b) Para los casos de promociones con sorteo, se requerirá además de lo siguiente:

- Total de boletos que se emitirán, y sus características (Ejem.: colores)
- Domicilio de boleto a utilizar en cada sorteo el cual deberá contar con la siguiente información:
 - Denominación del sorteo.
 - Bases para participar
 - Lugar, fecha y hora en que se llevará a cabo el sorteo.
 - Fecha y nombre de los periódicos donde se publicarán los resultados.
 - Lugar de entrega de premios
 - Nombre, domicilio y teléfono del o los responsables del sorteo.
 - Las leyendas:
 - Conserve su boleto porque sin el no podrá reclamar su premio.
 - El mismo caduca a los treinta días naturales a partir de la fecha de sorteo.
 - En caso de robo y/o extravío del boleto antes de la fecha del sorteo, se deberá dar aviso a la Dirección de Juegos y sorteos.
 - El boleto no debe presentar enmendaduras, raspaduras o alteración alguna. En caso contrario el poseedor no tendrá derecho a reclamar el premio.
 - Folio de los boletos.
 - Cantidad de buzones a utilizar, por planta embotelladora participante y su ubicación.

- Relación de premios a entregar por sorteo.
- Tipo de sorteo (con lotería nacional, tómbola, etc.)
- Forma y orden de extracción de premios.
- Lugar, fecha y hora de concentrado de boletos.
- Lugar, fecha y hora de sorteo.
- Periódicos (mínimo 2) y fechas de publicación de resultados.
- Lugar, fecha y hora de entrega de premios.

- En caso de que por alguna razón la promoción que se solicite requiera de información o documentación adicional a la que se menciona anteriormente, la propia Secretaría lo informará.

c) Para el finiquito de promociones, se deberá entregar lo siguiente:

- Entrega de premios no reclamados, dentro de los 35 días siguientes a la fecha del o los sorteos. Los premios consistentes en viajes, servicios, vales o artículos perecederos, deberán entregarse en cheque certificado.
- La siguiente documentación dentro de los 15 días siguientes a la entrega de premios no reclamados:
 - Relación de ganadores impresa y en disquete en formato Excel, que cuente con nombre del ganador, número de premio, número de boleto ganador y descripción de los premios.
 - Original de los cupones agraciados.

- Original de los recibos de conformidad, debidamente firmados por el agraciado, adjuntando al mismo:
- original del boleto del agraciado.
- corona/taparrosca ganadora en bolsa transparente y en orden en caso de se más de una.
- copia fotostática de identificación del ganador por ambos lados.
- Copia de pago de placas y tenencia en caso de automóviles.
- Ejemplares de periódicos en que fueron publicados los sorteos.

Resulta muy importante destacar, como conclusión, lo siguiente:

- La SEGOB no emite resoluciones o autorizaciones de ningún tipo, hasta en tanto se satisfagan los requisitos correspondientes en su totalidad.
- La actual administración de Juegos y Sorteos no hace concesiones especiales a los peticionarios.
- El canal de comunicación entre el Departamento de PROMOCIONES - OPERACIONES - EMBOTELLADOR, es vital para el abatimiento de tiempos de respuesta, seguimiento del desenvolvimiento de una promoción, así como de su correcto finiquito.

El tener promociones pendientes de finiquito y con retrasos, puede ocasionar que la SEGOB no esté dispuesta a otorgar nuevos permisos hasta en tanto se finiquiten los pendientes.

4.8.2 RUTA CRÍTICA

Para efecto de formalizar y procurar la correcta implementación del Proyecto Promocional, es necesario la elaboración de una Ruta Crítica que permita a todos los involucrados, asociarse con las actividades y responsabilidades que a cada uno de ellos les corresponda o le asignen. Así mismo, a través de la Ruta, se establecen compromisos de tiempo en fechas y control en cuanto al status de cada actividad.

El registro de cumplimiento de actividades, se deberá de revisar diariamente, por cada uno de los Directivos o Gerentes responsables, de tal modo que esto permita la corrección con tiempo de cualquier desviación o contingencia que pudiera surgir. **Ver figura 35**

4.8.3 REGISTRO Y CONTROL DE REDENCIÓN

Una vez lanzada la Campaña Promocional, el control más importante que se debe llevar a cabo es el **REPORTE SEMANAL DE CANJE Y REDENCIÓN**, este reporte representa una **fotografía semanal** del comportamiento de la Promoción.

Mediante un control de este tipo se podrá obtener detalle exacto del movimiento que esta teniendo cada una de las mecánicas involucradas en la Promoción. Así tenemos que en este caso, se deberá de llevar un control en el que se reporte:

- ✓ Número de semana que se trate.
- ✓ La fecha de inicio.
- ✓ Cantidad de unidades (botellas con corona o taparrosca marcada con promoción) sembradas en el mercado.

Ruta Crítica Embotelladora XXX
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR "MÚSICA FRESCA"

Actividades	Fecha de Atención	Responsable (s)	Status
Atención Atención:			
1.- Pedido de Material para Prensa y Radio	25 de agosto	Gerente de Mercadotecnia y Operaciones	ok
2.- Elaboración de Presupuestos	21 y 22 de agosto	Gerente de Mercadotecnia y Operaciones	ok
3.- Contratación de Prensa y Radio	10 de septiembre	Gerente de Mercadotecnia	ok
4.- Pedido de Material Publicitario y Premios	25 de agosto	Gerente General y Gerente de Ventas	ok
Financ:			
5.- Programa de Flujo Normal de productos	25 de septiembre	Gerente General	ok
Operación:			
6.- Pedido de Cintas Masking Tape	25 de septiembre	Gerente de Ventas	ok
7.- Recepción de Material para Lanzamiento de Campaña	25 de septiembre	Gerente de Ventas	ok
8.- Asignación de Material Publicitario a las Áreas	25 de septiembre	Gerente de Ventas	ok
9.- Revisar existencias de producto	25 de septiembre	Gerente General	ok
10.- Sumbreado de Conchales y Tapas en el Mercado	26 de septiembre	Gerente General	ok
11.- Sumbreado de Líquidos Gratis en el Mercado	26 de septiembre	Gerente General	ok
11.- Sumbreado de premios de Voz	Sin Fecha	Gerente General	ok
Distribución:			
12.- Información a Centros de Ganje	28 de Septiembre	Gerente de Ventas	ok
13.- Distribución de Premios a Centros de Ganje	29 de Septiembre	Gerente de Ventas	ok
14.- Lanzamiento de Campaña Promocional	a partir 1° de Octubre	Gerente General y Gerente de Ventas	ok
Introducción de Emase y Degradación:			
15.- Tramitación de Permisos p/módulos de Deg.	21 de septiembre	Gerente de Ventas	ok
14.- Compra de vaso para degradación	28 de septiembre	Coordinador	ok
15.- Rotulación de Módulos para Degradación	21 de septiembre	Coordinador	ok
16.- Pintura y Rotulación de Tinas para Mol. de Deg.	21 de septiembre	Gerente de Ventas	ok
17.- Habilitación de Camionetas de Sonda (Introducción al Hogar)	21 de septiembre	Gerente de Ventas	ok
18.- Habilitación de Producto para Rutas (Introducción al Detallista)	21 de septiembre	Gerente General	ok
19.- Contratación de Ediciones (Promociones)	26 de septiembre	Gerente de Mercadotecnia	ok
20.- Copiación de Ediciones y Muestrales	22 de septiembre	Director general	ok
21.- Selec. y Pedido de Unif. para Ediciones (Promociones)	30 de septiembre	Gerente General	ok
Información Interna:			
20.- Junta con Fuerza de Ventas	31 de agosto	Gerente de Mercadotecnia	ok
21.- Elaboración de Mecánicas de Lanzamiento de Campaña	31 de agosto	Gerente de Mercadotecnia	ok
22.- Elaboración de Mecánicas de Introducción de Emase al Hogar	29 de agosto	Gerente de Mercadotecnia	ok
23.- Elaboración de Mecánicas de Introducción de Emase al Detallista	cada semana	Gerente de Mercadotecnia	ok
24.- Registro y Control de redacción	Fin de Campaña	Gerente de Mercadotecnia y Operaciones	ok
25.- Evaluación y Presentación de Resultados			ok

EMBOTELLADORA XXX
REPORTE SEMANAL DE CAJES Y REDENCIÓN
Campaña Promocional al Consumidor "Música Fresca"

Redención de Cierre Acumulado al Sábado: **30-Nov**

SEMANA	FECHA DE INICIO	Límites SEMBRADOS	Límites CAJES en	Liquidación % REDENCIÓN	Valor CAJES en	Valor % REDENCIÓN	CD's SEMBRADOS	CD's CAJES en	CD's % REDENCIÓN	CASSETTES SEMBRADOS	CASSETTES CAJES en	CASSETTES % REDENCIÓN	CENTROS DE CAJES en	FECHA DE ESTIMACIÓN DE REAFIRMACIÓN
14-NOV-14	14-NOV	623,539	0	0.0%	0	0.0%	623,539	0	0.0%	623,539	0	0.0%	560	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		0					420			210				
CAJAS		459,924					34,621			19,151				
AVANZADA		0		0.0%	0		0			0				
11-NOV-14	11-NOV	1,250,294	8,352	0.7%	1	23.8%	1,250,294	28,569	6.3%	1,250,294	28,539	3.1%	560	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		8,221					3,695			1,848				
CAJAS		451,703					31,066			21,056				
AVANZADA		1,190,147					11,448			7,174				
15-NOV-14	15-NOV	1,459,241	32,312	2.2%	1	25.0%	1,459,241	209,543	14.3%	1,459,241	58,813	4.0%	560	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		53,753					10,447			5,224				
CAJAS		405,172					24,604			13,131				
AVANZADA		1,003,992					30,115			18,115				
18-NOV-14	18-NOV	2,068,060	84,791	4.1%	2	50.0%	2,068,060	244,120	12.8%	2,068,060	148,802	7.2%	560	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		375,111					160,125			80,063				
CAJAS		1,213,825					60,954			31,778				
AVANZADA		118,200					4,070			2,035				
21-NOV-14	21-NOV	2,601,676	124,482	4.8%	3	75.0%	2,601,676	248,184	11.8%	2,601,676	156,101	8.8%	560	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		123,482					27,063			13,532				
CAJAS		1,978,270					60,954			31,778				
AVANZADA		37,000					1,176			588				
24-NOV-14	24-NOV	3,112,031	159,429	5.1%	4	100.0%	3,112,031	339,270	10.9%	3,112,031	192,002	6.2%	440	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		159,429					79,735			39,868				
CAJAS		300,445					114,494			57,246				
AVANZADA		1,292,213					35,441			21,361				
27-NOV-14	27-NOV	3,644,911	183,433	5.0%	4	100.0%	3,644,911	336,006	9.2%	3,644,911	223,164	6.1%	440	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		183,433					89,274			44,637				
CAJAS		3,007,554					1,558,761			779,360				
AVANZADA		78,000					210			105				
30-NOV-14	30-NOV	4,131,230	160,019	4.0%	4	100.0%	4,131,230	371,413	9.0%	4,131,230	248,059	6.0%	320	30-Nov
ASBAGOS		459,924					35,041			21,361				
CABRIGOS		160,019					80,019			40,010				
CAJAS		2,934,287					1,146,353			573,183				
AVANZADA		36,000					100,000			50,000				

- ✓ En caso de premios al instante, cantidad de premios sembrados en el mercado.
- ✓ Control de canje de coronas y taparrosas, tanto de premios al instante como de premios canjeables.
- ✓ % de redención semanal, el cual equivale a dividir el número corona y taparroscas canjeada, entre el número de corona y taparroscas enviadas al mercado.
- ✓ Otra sección a controlar es el avance de canje de artículos o premios, de tal forma que se cuente con el dato exacto de existencias y el % de avance de canje.
- ✓ El control del número de centros de canje.
- ✓ Y la fecha estimada de terminación de la promoción.

Este **Reporte de Redención** será el termómetro que nos indique si la Promoción en general está marchando correctamente y de acuerdo a las expectativas planteadas. **Ver figura 36**

4.8.4 ACCIONES A OPERAR DURANTE LA PROMOCIÓN

Las acciones más comunes a operar según los datos arrojados por el reporte, son las siguientes: **Ver figura 37**

4.8.5 RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN

La conclusión de todo esfuerzo promocional debe ser la evaluación de los resultados del mismo. La información recopilada debe ser confiable y comparable con otras para poder aprender de nuestros esfuerzos e incrementar nuestra efectividad y eficiencia en el manejo de las promociones.

**ACCIONES A OPERAR DE ACUERDO A LOS DATOS ARROJADOS POR
EL REPORTE SEMANAL DE CANJE Y REDENCIÓN**

	Actividad	Síntoma	Acción
	Fecha de Inicio		
1	Permiso SEGOB y Aviso PROFECO	Si/No llegó a tiempo	No arrancar campaña hasta tener 100%
2	Material Impreso POP y Medios	Si/No llegó a tiempo	No arrancar campaña hasta tener 100%
3	Premios	Si/No llegó a tiempo	No arrancar campaña hasta tener 80%
4	Corona Taparrosca	Si/No llegó a tiempo	No arrancar campaña hasta tener 80%
5	Corona Taparrosca	Siembra con Mecánica	4 días antes del Lanzamiento de Promoción
6	Corona / Taparrosca	Siembra con Premio al Instante	2 días antes del Lanzamiento de Promoción, dosificando las cantidades a lo largo de la Promoción.
7	Corona Taparrosca	Siembra con Premio de Ilusión	Sembrar dirigido, en el momento justo de levantar entusiasmo por la Promoción y sacar testimoniales en Prensa y T.V.
	Control de Redención		
8	Redención	Baja	Sembrar mayor número de premios al instante, acelerar siembra de premios de ilusión, reforzar medios, abrir mayor número de centros de canje, visitar escuelas rifando muestras y canjeando artículos, etc.
9	Redención	Alta	Mantener un estándar de siembra de premios, si el síntoma mejora las ventas diarias, y por encima de los objetivos, recurrir a las acciones de la actividad N°8 y solicitar más presupuesto.
10	Control de Premios		
11	Premios	Posibles Sobrantes	Aplicar acciones actividad N°8 o estimar posibles sobrantes para su envío a otra zona con mejor aceptación promocional.
12	Premios	Posibles Faltantes	Solicitar más artículos y presupuesto, a más tardar dentro de los primeros días de la 3er semana de Promoción.
	Centros de Canje		
13	Redención	Baja	Ampliar cobertura a través de la apertura de más centros de canje
14	Centros de Canje	Inproductivos	Cerrarlos y abrir nuevos
15	Centros de Canje	Con Deficit	Llevar a cabo un corte diario
	Fecha de Terminación		
16	Fecha	Terminación	Estimación semanal, para el control de inventarios de producto en el mercado.
17	Fecha	Terminación Prematura	Solicitar extensión de la campaña
18	Fecha	Terminación Extendida	Aplicar acción N° 8
	Otros		
19	Problemas	Con la Competencia	Consultar a Dirección General
20	Problemas	Con los Ganadores	Consultar a Dirección General
21	Problemas	Con Autoridades Locales o Federales.	Consultar a Dirección General y/o Corporativo

El Departamento de Operaciones y/o Mercadotecnia, es el responsable de recopilar la información de ventas y redenciones para cada una de las promociones en su área.

Para asegurarnos que la información se recopile de manera uniforme en todas las áreas, y se utilicen los mismos parámetros, se debe desarrollar un sistema o programa de evaluación de promociones mediante el cual se utilizan los principales criterios para determinar los resultados de las promociones.

Este programa debe constar de las siguientes partes:

- Base de datos de ventas, Base de datos de promociones, Reporte de las promociones, Gráfica de ventas anuales, Gráfica de ventas contra tendencia esperada.

Este análisis de resultados, culminará en un **reporte ejecutivo** que puede ser elaborado a mano o que en su caso arroja automáticamente el propio sistema al ser capturada la información que requiere, en este están considerados todos los datos de la promoción, así como los principales resultados de mercado, % redención, % de canje, costos, punto de equilibrio, el incremento en ventas, utilidad/pérdida etc. Dicho reporte es analizado, por los ejecutivos de la empresa una vez concluida la promoción y se hayan obtenido los resultados. El reporte ejecutivo resulta ser la fotografía final de todo el proyecto promocional. **Ver figura 44**

Los análisis de obtención de resultados de una promoción pueden ser tan extensos y detallados como la Empresa lo requiera; lo que es mas, se puede incluso solicitar una nueva investigación de Mercados solo para

medir otros factores de impacto en la mente del consumidor derivados de la promoción y por supuesto, de aquí se pueden desprender infinidad de datos.

Par efecto de analizar los resultados más importantes de este proyecto promocional, hemos preparado la conclusión de resultados a través de las siguientes figuras que representan los gráficos de resultados que a nuestro juicio son los más importantes para demostrar que los objetivos han sido alcanzados. **Ver Figuras de la 38 a la 44**

4.9 RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES

A pesar de que se cuenta con muy pocas referencias con respecto a las "**Promociones**" en la antigüedad, no hay duda de que éstas eran utilizadas en Roma y Grecia en los tiempos históricos. Los compradores de cosméticos de la antigua Roma recibían como obsequio amuletos de extraordinario valor y los fabricantes de ídolos de Grecia, por su parte, ofrecían a los compradores múltiples regalos como, incienso, lámparas etc. En cuanto a México, nos encontramos que se usaba el Pílon u obsequio de una cantidad extra del producto adquirido, y que viene desde los tiempos de la Adonía y que en ocasiones aún podemos observar.

Esto destaca la importancia que cobra esta **táctica** al integrarse desde tiempos históricos a las actividades cotidianas y comerciales del hombre de aquellos tiempos, quienes la usaron como medio con el cual ponían en práctica una **Estrategia Promocional** al ofrecer un incentivo extra a su cliente para adquirir o por adquirir determinado producto.

Hoy en día algunos autores mencionan la **Promoción** como la "herramienta más importante de la Mercadotecnia, al considerar esta como la estrategia definitiva de éxito o fracaso de un plan de Mercadotecnia y como la herramienta que aborda con precisión al cliente objetivo".²⁵

En la primera parte de ésta investigación nos referimos a los aspectos generales de la mercadotecnia destacando los antecedentes del comercio en México, la importancia de esta principalmente en las últimas décadas que permite el desarrollo de la Promoción a través de la apertura comercial en México. Las metas de la Mercadotecnia, el proceso gerencial y la planeación estratégica como base del plan de Mercadotecnia, el papel que desempeñan las Promociones como parte integral de esta. Y finalmente se analizó otro participante en la Promoción, el consumidor, su comportamiento, modelos de comportamiento, la motivación para la compra, la promoción como detonador del cambio de hábito de consumo, participantes en el sistema de compra, y protección al consumidor.

En la segunda parte se describió el papel de la Investigación de Mercados como un sistema de información de mercadotecnia y su participación como una herramienta fundamental para el desarrollo de promociones. Así mismo al desarrollar el ejemplo, se dejaron acentadas las metas y las bases que posteriormente habrían de darnos el punto de partida para el desarrollo de nuestro caso práctico.

En la penúltima parte se habló de la Promoción, su estrategia, diferentes tipos de promoción, estrategia de consumidores y a quién va

²⁵ MADIA de Souza Francisco, "La Sexta Generación del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. 1995, pág 177

dirigida la promoción. También se trató el concepto de publicidad y el apoyo que ésta proporciona a la promoción, la diferencia entre publicidad y promoción. Y por último nos referiremos a las políticas y procedimientos generales para el desarrollo de promociones.

Finalmente detallamos un **caso práctico de una promoción como táctica para generar incremento de ventas de una empresa refresquera.**

De este caso práctico, derivaron las siguientes conclusiones de esta investigación:

- 1. El comportamiento del mercado (segmento toronjas) de 1998 vs. 1997 se muestra contraído, alcanzando únicamente un crecimiento del 1.0%. La aportación más importante a este crecimiento fue dada por la marca **Fresca** con el 64% de dicho crecimiento.*
- 2. Lo anterior se refleja en sus números de **cierre de ventas** en donde **Fresca** alcanza un 7% vs 1997, mientras que el líder de mercado **Squirt** solo logra el 0.5% de crecimiento.*
- 3. En cuanto a la **participación de mercados**, el crecimiento más notable es el de la marca **Fresca** con 1.4 puntos vs 1997 mientras que la **competencia en conjunto** los pierde.*
- 4. Durante el período promocional **Fresca** logra un **incremento vs la tendencia pronosticada del 2.53% y vs. 1997 logra un 10.44%, frenando** con ello el comportamiento regular de crecimiento de la*

*competencia Squirt. Así mismo, la promoción permite acercar los volúmenes a los originalmente pronosticados; o sea, vs. el objetivo que planteo la Dirección General para 1-998. El comportamiento de la marca Kas indica que es una **marca reactiva**, pero durante el período promocional, **no** causo mayor problema a la marca Fresca.*

5. *En lo referente a **participación de mercados** que se refleja específicamente durante el **período promocional**, podemos decir que el resultado más sobresaliente es, que durante ese período, **Octubre-Noviembre**, se ganaron **3.6 puntos de participación vs 1997** y se logró **medio punto a favor vs. lo que se llevaba acumulado hasta agosto de 1998** .*
6. Por otro lado, tenemos que los **Objetivos Generales de la Promoción** planteados en el Capítulo II La Investigación de Mercados, han sido cumplidos a través del desarrollo de la propia Investigación, y sus resultados están a la vista en páginas anteriores, así como del de su complemento Sesiones de Grupo de este Capítulo IV.
7. En lo referente a **Objetivo Particular de la Promoción** , planteado también en el punto 2.2 del Capítulo II de esta Investigación, esté ha sido logrado a través de los siguientes logros:
 - A través del Proyecto Promocional Implementado, se logró reactivar las ventas de la marca, incrementando la frecuencia de compra del consumidor objetivo y logrando su reposicionamiento

en la mente y preferencia de los mismos de acuerdo a los resultados exitosos en el incremento en Ventas y Participación del Mercado.

- Se revalidó el Grupo Objetivo, al cual se debían dirigir el plan estratégico y los esfuerzos de mercadotecnia, incluso atacando directamente el grupo de edad en donde la competencia es más fuerte.
- En cuanto a objetivos numéricos planteados, se logró como ya mencionamos, un crecimiento en ventas durante el período de 2.53%; esto es, 0.67% menos que el Punto de Equilibrio de 3.2%, y en lo referente a Participación de Mercados, se logró durante el período 0.5% puntos del objetivo de 1.0 puntos porcentuales. Por otro lado, los objetivos de Redención de la Promoción en el caso de Líquidos Gratis, el 3.5% planeado fue superado por un 4.0% y el objetivo del 15% de redención para CD's y Cassettes fue superado por un 15.85%. Esto indica que a pesar de que las redenciones fueron controladas, estas rebasaron las expectativas, y por lo tanto, bajo condiciones normales de NO control, estas cantidades hubieran sido superadas y seguramente se hubieran reflejado en mejores resultados numéricos, lo cual habla del éxito que tuvo la Promoción en cuanto a generador de volumen a través de ofrecer un incentivo relevante al consumidor.
- A pesar de que los objetivos numéricos estuvieron a poco de ser logrados, se demuestra que con la promoción se consiguió la

reactivación de ventas, logrando establecer un verdadero frente para alcanzar la posición de mercado que nos permitió estar al acecho de la porción de la competencia y frenar su continuo crecimiento.

- Una promoción dirigida al consumidor es sin duda la herramienta fundamental en el logro del objetivo.

- ✓ Por último y de acuerdo con los resultados obtenidos queda demostrada la **Hipótesis** que planteamos en el punto 2.2 del Capítulo II. La Investigación de Mercados, y así mismo **queda demostrada nuestra HIPOTESIS** de esta investigación a través de los resultados obtenidos en la implementación del proyecto promocional:
 - Fue posible lograr la reactivación de la marca a través de una Campaña Publicitaria, y una **Promoción Táctica** con la cual se identificó el grupo objetivo, logrando con ello la satisfacción de este consumidor.
 - Con la reactivación a través de la Promoción implementada, se logró un incremento en las ventas.
 - Esta campaña estuvo principalmente apoyada por una Promoción dirigida al consumidor potencial que resultó de la investigación, y con la cual se logró detonar la frecuencia y preferencia por la compra del producto a través del valor agregado que ofreció la promoción.

- ✓ El **Objetivo General** queda concluido, al demostrar que la Promoción es una herramienta fundamental, sino la más importante en la mezcla de mercadotecnia y resulta necesaria para cualquier industria desde el momento en que es utilizable en la regulación de la elasticidad de la demanda, al promover ofertas dirigidas a la satisfacción del cliente y al crecimiento de las utilidades de las Empresas. Esto constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de la Empresa y una de las bases para su desarrollo.

- ✓ El **Objetivo particular**, queda concluido con la implementación de la promoción desarrollada en esta investigación.

Mediante el caso Practico, se pudo medir la factibilidad de una promoción en el incremento de volumen en ventas de una empresa refresquera.

Retomando lo dicho en la justificación de esta investigación, referente al hecho de que el precio de los refrescos de las mismas características no tiene diferencias significativas, por lo que no permite que exista un atractivo especial para su consumo, salvo los logrados por las características intrínsecas del producto, y aquellos creados por factores de mercadotecnia. Por lo tanto, y debido a la fuerte competencia que existe actualmente en el mercado del refresco, especialmente por el control de precios, es que se hace indispensable desarrollar herramientas en la búsqueda del control de la elasticidad de la demanda, a través del desarrollo de las promociones.

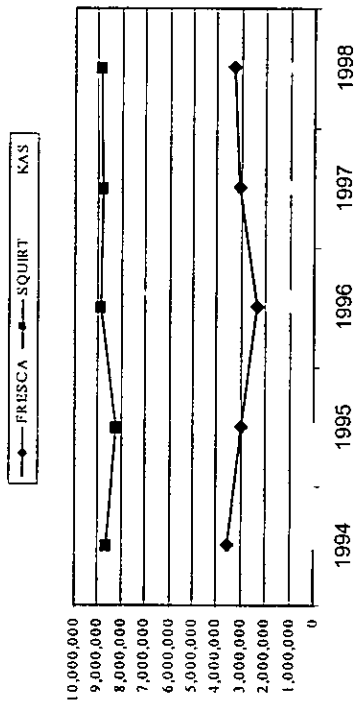
La Promoción que se propuso en esta Investigación es el resultado de los diferentes estudios realizados y de la toma de decisión que se creyó más conveniente para efecto del control de la elasticidad de la demanda. Elegimos una mezcla de ofertas promocionales de tipo Valor Inmediato combinado con Ilusión y de Valor Retardado, ofreciendo al consumidor artículos relevantes como incentivos de compra, eliminando con ello el grado de frustración que pudiese ocasionar la oferta de valor de Ilusión.

Las empresas o cualquier tipo de Industria pueden utilizar este tipo de ofertas o cualquier otro tipo de actividad promocional en busca de jugar con la demanda de sus mercados, apoyar el impulso de sus productos, marcas o servicios, y satisfacer a sus clientes. Al llevar a cabo este de actividades promocionales, se benefician mutuamente unas Industrias con otras, al ser indispensables en forma plurilateral los insumos, la fuerza de trabajo y los productos o servicios terminados que cada una de ellas ofrece, esto convierte a estas actividades promocionales, no solo en armas de las empresas sino también en generadoras de derrama económica para todas las partes involucradas, así como un excelente generador de empleos.

En virtud de lo anterior, se destaca la importancia de lo que pueden generar las actividades Promocionales en el crecimiento de nuestra industria y su contribución en el desarrollo de los países. Esto es todo.

AL CIERRE DE 1998, SQUIRT COMIENZA A PERDER FUERZA EN SU CRECIMIENTO DE VOLUMEN, MIENTRAS FRESCA LOGRA UN VOLUMEN IMPORTANTE Y CASI A LOS NIVELES DE 1994, KAS CIERRA CON PÉRDIDA VS. A.A.

**Desempeño de Volumen
Refrescos de Toronja Cierre 1998**

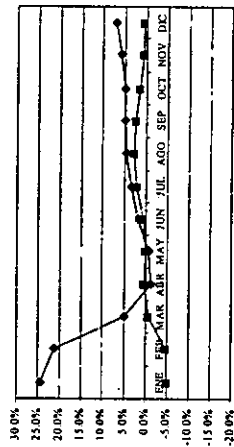


	94	95	96	97	98
Valor del Segmento	12,498,295	12,027,973	12,183,095	13,084,544	13,216,251
Crec. Vs A.A.	3,092,657	-3.8%	1.3%	7.4%	1.0%

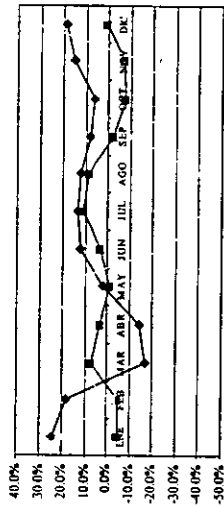
Fuente: Sistema Integral de Mercadotecnia de Embotelladora XXX

AUNQUE LA TENDENCIA DE FRESCA ES FAVORABLE ES MAS NOTORIO LA PERDIDA DE VOLUMEN POR PARTE DE LOS COMPETIDORES A PARTIR DEL LANZAMIENTO DE LA PROMOCION DE FRESCA

DESEMPEÑO DE TENDENCIA MENSUAL DE VENTAS CIERRE '98



DESEMPEÑO DE VENTAS 1998 VS. 1997



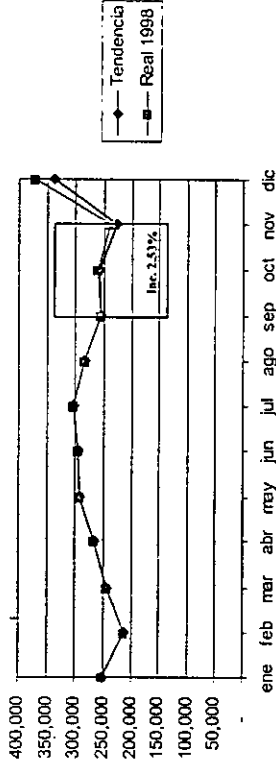
Marcas	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FRESCA	4.4%	4.8%	4.9%	5.7%	7.0%
SQUIRT	2.8%	2.2%	1.3%	0.5%	0.5%
KAS	-13.9%	-15.8%	-15.6%	-15.6%	-10.2%

Marcas	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acumulado 98
FRESCA	12.1%	7.8%	6.2%	15.5%	18.7%	71.3%
SQUIRT	8.6%	-2.2%	-7.7%	-7.1%	0.8%	0.5%
KAS	-10.2%	-10.8%	-33.5%	-14.1%	32.3%	-10.2%

Fuente: Sistema Integral de Mercadotecnia de Embotelladora XXX c Intercambio de Ventas con competencia

DURANTE EL PERÍODO PROMOCIONAL FRESCA LOGRA UN VOLUMEN INCREMENTAL DE 12,259 C.U. Y UN CRECIMIENTO DE 2.53 % VS LA TENDENCIA ESPERADA

CURVA DE VENTAS REAL 1998 VS TENDENCIA ESTIMADA

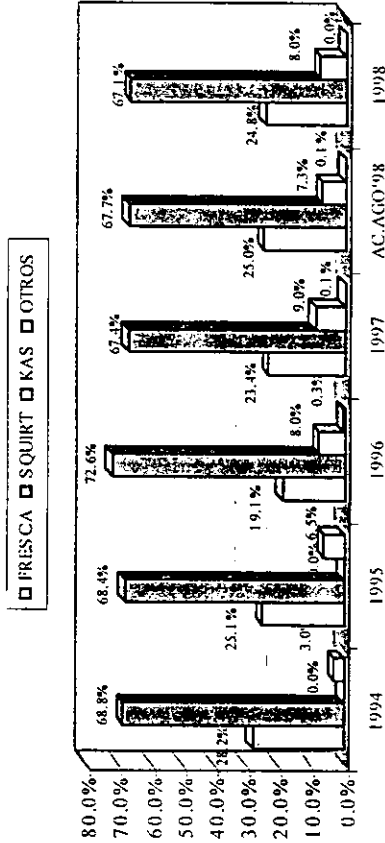


Concepto	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Clase 88
1987	287,200	253,146	236,407	244,686	205,222	313,752	3,091,094
Objetivo '98	296,195	295,487	283,295	292,993	284,130	307,460	3,311,527
Tendencia '98	302,812	283,868	254,297	257,707	226,806	338,143	3,220,071
Real 1998	302,812	283,868	254,919	259,842	237,030	372,431	3,276,240
98 vs. Objetivo	2.2%	-3.9%	-10.0%	-11.3%	-10.3%	21.1%	-1.1%
98 vs. Tendencia	13.3%	12.1%	7.6%	6.2%	15.6%	18.7%	7.0%
			0.2%	0.8%	4.5%	10.1%	1.9%
Tendencia vs. Objetivo			-10.2%	-12.0%	-14.1%	10.0%	2.5%
Tendencia vs. 97			7.6%	9.3%	10.6%	7.8%	5.5%
							TOTAL
Ventas del Periodo Según Tendencia				237,707	226,806		484,613
Ventas del Periodo Real				259,842	237,030		496,872
Diferencia de Volumen				22,135	10,124		12,259
Incremento Esperado Periodo Promocional				0.8%	4.5%		2.53%

Fuente: Sistema Integral de Mercadotecnia de Emboitelabora XXX
Tendencia: Forecast Pro for Windows Extended Edition Version 2.11

FRESCA GANA 1.4 PUNTOS DE MERCADO VS 1997

DESEMPEÑO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADOS



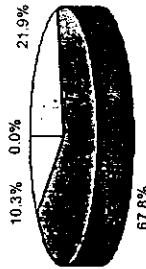
Desempeño de Participación de Mercados (Segmento Toronitas)

Marcas	1994	1995	1996	1997	ACAGO '98	1998
FRESCA	0.0%	25.1%	19.1%	23.4%	25.0%	24.8%
SQUIRT	93.7%	68.8%	72.6%	67.4%	67.7%	67.1%
KAS	0.0%	0.0%	8.0%	9.0%	7.3%	8.0%
OTROS	6.3%	3.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Sistema Integral de Mercaderencia de Embotelladora XXX

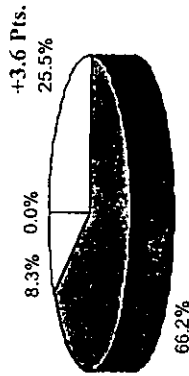
FRESCA OBTIENE DURANTE EL PERÍODO PROMOCIONAL '98: 3.6 PTOS. ADICIONALES DE MERCADO VS. 97 Y VS. ACUMULADO A AGOSTO '98 OBTIENE 0.5 PTOS.

1997

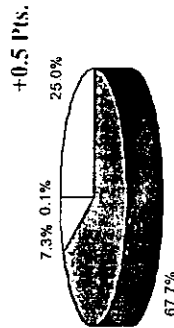


- FRESCA
- SQUIRT
- KAS
- OTROS

1998



Acumulado a Agosto 1998

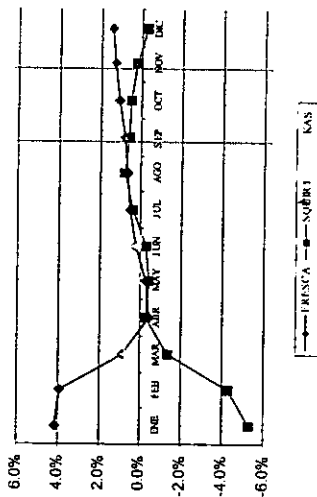


Marca	Real *S.P.P.'97	Real **P.P.'98	Acumulado Ago-98	Dif.	Dif.
FRESCA	21.9%	25.5%	25.0%	3.6%	0.5%
SQUIRT	67.8%	66.2%	67.7%	-1.6%	-1.5%
KAS	10.3%	8.3%	7.3%	-2.1%	-1.0%
OTROS	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	-0.1%

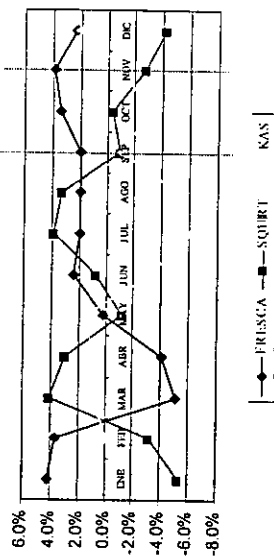
*S.P.P.= Sin Período Promocional
**P.P.= Período Promocional

LOS MEJORES DESEMPEÑOS SON PARA FRESCA
EN LA DISPUTA POR LOS PUNTOS DE MERCADO
DURANTE EL PERÍODO PROMOCIONAL.

Desempeño de Tendencia de Participación de
Mercados 1998 vs.1997



Desempeño Mensual de Participación de Mercados
Puntos Generados 1998 vs. 1997



Marca	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
FRESCA	-0.3%	0.2%	0.5%	0.7%	0.8%	1.0%	1.3%	1.4%
SQUIRT	-0.5%	-0.3%	0.4%	0.8%	0.6%	0.5%	0.2%	-0.3%
KAS	0.9%	0.2%	-0.7%	-1.3%	-1.3%	-1.5%	-1.4%	-1.0%

Marca	Sep	Oct	Nov	Dic
FRESCA	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%
SQUIRT	-0.2%	-0.1%	-0.3%	-0.5%
KAS	0.0%	-0.2%	0.0%	-0.9%

**DIRECCION DE MERCADOTECNIA
 REPORTE EJECUTIVO DE PROMOCIONES 1998
 SISTEMA PROMOS.XLS**

Figura 44

* Ventas en Cajas Unidad

Datos Generales de la Promoción:

Promoción:	MUSICA FRESCA
Franquicias:	EMBOTELLADORA XXX
Prods./Presentación:	FRESCA : 355 ML. 500 ML. 1500 ML., 2000 ML. RETORNABLES Y NO RETORNABLES
# Centros de Canje:	5 POR RUTA
Periodo Promocional:	
Fecha Inicio:	1-Oct-98
Fecha Fin:	30-Nov-98
	duración de la Promoción (días): 61

		Redención	
Coronas marcadas	4,151,220		
Coronas Canjeadas	166,049	4.00%	
Tapas Marcadas	4,151,220		
Tapas Canjeadas	658,143	15.85%	
% de Redención Total:		19.85%	

Mecánica:

15 CORCHOLATAS MARCADAS ó 5 TAPARROSCAS = 1 DISCO COMPACTO

10 CORCHOLATAS MARCADAS ó 3 TAPARROSCAS = 1 CASSETTE

460,785 LIQUIDOS GRATIS 1 EN 10 BOTELLAS Y 4 VIAJES A PLAYAS EN CAN-CUN Q.R.

Artículos:

Nombre	Pedidos	Canjeados	Obsequiados	% Canje	Mecánica por Artículo
LIQUIDOS	459,924	166,049	0	36.10%	GRATIS PREMIO AL INSTANTE 1 EN 10
CD'S	35,041	35,041	0	100.00%	15 COR ó 5 TAPA = 1 DISCO COMPACTO
CASSETTES	23,361	23,361	0	100.00%	10 COR ó 3 TAPS = 1 CASSETTE
VIAJES	4	4	0	100.00%	GRATIS PREMIO AL INSTANTE

Costos de la Promoción:

	Franquiciante		Total
	n.a.	Embotellador	
Premios		(\$72,394)	(\$72,394)
Medios		\$39,360	\$39,360
Coronas		\$7,166	\$7,166
Otros		\$225,196	\$225,196
% de Participación en Costos		100.00%	100.00%
Costo de la Promoción		\$199,327	\$199,327
Margen de Contribución/c.u.	\$0.00	\$15.36	
Punto de Equilibrio		12,977	

Ventas de la Promoción:

Ventas Periodo Promocional (c.u.)	496,872
Tendencia Periodo Promocional	484,613
Diferencia (Real vs. Tendencia)	496,872
Incremento % en Ventas	2.53%

Utilidad (Pérdida)	(\$11,025)
--------------------	------------

Incrementos:	% vs. Año Anterior	% vs. Tendencia
Octubre	6.20%	0.60%
Noviembre	15.50%	4.50%
Total Periodo:	10.44%	2.53%

Nuestros Lanzamientos:

NO

Promociones:

NO

Competencia (PepsiCo)

Nuestros Lanzamientos:

NO

Promociones:

OFERTAS DE LA COMPETENCIA EN SUPERMERCADOS 15% DESCUENTO EN EMPAQUES NO RETORNABLES

Comentarios:

Aun con la pérdida con la Promoción se logró el crecimiento del principal competidor y se mantuvo el posicionamiento de la marca hasta cierre de año / El Objetivo en Redención de líquidos del 3.5% fue rebajado por un 0.5% a 4.0%

BIBLIOGRAFIA

- ◆ Cervantes Aldana Javier Dr., "Investigación de Mercados",
Curso para Maestría en Mercadotecnia, ITESM, 1998.
- ◆ Díaz del Castillo Bernal, "Historia verdadera de la conquista de la
Nueva España", Editorial México, 1955.
- ◆ E.L. Jones, "Crecimiento recurrente: El cambio económico en la
historia Mundial", Alianza Universidad España, 1997.
- ◆ Fisher Laura, "Mercadotenia",
Editorial Mc. Graw Hill, 1998.
- ◆ Kinnear C. Thomas, "Fundamentos de Mercadotecnia",
Editorial Prentice Hall, 1992.
- ◆ Kotler Phillip, "La Mercadotecnia",
Editorial Mc Graw Hill, 1994.
- ◆ Lazar Kanuk, "Comportamiento del Consumidor"
Editorial Prentice Hall, 1991.
- ◆ Levy Alberto, "Marketing Avanzado",
Editorial Gránica Vergara, 1993.
- ◆ López Altamirano Alfredo, "Introducción a la Investigación de
Mercados", Editorial Diana, 1997.
- ◆ Madia de Souza, "La Sexta Generación del Marketing"
Editorial Mc Graw Hill, 1995.

- ◆ Mercado Salvador., Administración de Micro, Pequeña, Mediana y Macro Empresas, Editorial P.A.C, 1991.
- ◆ Morrissey George, "Pensamiento Estratégico"
Editorial Prentice Hall, 1996.
- ◆ The Coca-Cola Export Corporation
Políticas y Procedimientos de Promociones de la Industria Refresquera, 1998.
- ◆ William J. Stanton
"Fundamentals of Marketing"
Editorial Mc. Graw Hill 1997
- ◆ Wusst, Christian Dr.:
"Herramientas para la toma de decisiones en la mercadotecnia"
PGADE, 1998.

GLOSARIO

- Análisis de sensibilidad** Método de investigación que mide la preferencia de un consumidor hacia cierta idea.
- Artes** Diseños publicitarios para su aplicación en diversos impresos.
- Bebida carbonatada** Agua, sabor y CO₂
- Brief** Boceto.
- Cabildeo** Actividades conjuntas con eclesiástico o del municipio.
- Cajas físicas** Unidad de medida física de refrescos.
- Cajas unidad** Unidad de medida en 8 onzas de refrescos.
- Canibalización** Cuando un producto gana mezcla en su misma familia.
- Carátula** Portada resumen de un presupuesto.
- Cobertura** Porcentaje de mercado cubierto.
- Comercio exterior** Compra y venta con el exterior del país.
- Conocimiento de marca** Porcentaje de consumidores que conocen una marca.
- Consumidor** Persona que usa o consume un producto.
- Control de canje** Administrar premios canjeados.
- Cool glass** Vaso de moda.
- Corcholata o Corona** Tapa de un refresco de envase de vidrio.
- Crack bursátil** Se rompe un alza sostenida del mercado de valores.
- Crómatalines** Cuadro básico de una marca en transparencia fotográfica (negativos).
- Degustación** Dar a probar el producto.
- Demanda** Relación entre precio y volumen que origina un pedido de mercancías.
- Desarrollo promocional** Proceso para lanzar una promoción o actualidad de promociones.
- Descuento por volumen** Deducción del precio por compra de mayor volumen.
- Desempeño** Incrementos o decrementos históricos.
- Dummie** Muestra o prototipo.
- Elasticidad** Flexibilidad.
- Empacotecnia** Área de la empresa encargada del empaque de los productos.
- Estrategia** Plan general de acción a través del cual se trata de cumplir los objetivos.
- Estructura organizacional** Estructura de las funciones de área de una empresa.
- Fianza Seguro** para bienes de transacción comercial. En prenda de cumplimiento.
- Forecast** Es un Pronóstico.
- Frecuencia de consumo** Número de veces que es consumido.
- Fuerza de ventas** Grupo de vendedores.
- Globalización** Economía de compra-venta globalizada o que afecta a todo el planeta.
- Grupo objetivo** Grupo de personas al que se dirige una estrategia.
- Incidencia de compra** Número de veces en % que se repite la compra de un producto.
- Incremento** Crecimiento cuantificable de un periodo vs. otro
- Indicadores de mercado** Factor de mercado que se relaciona con ventas.
- Indíces de mercado** Factor de mercado en % o cuantitativo, en relación con una cifra base.
- Investigación de campo** Obtención de información en el ámbito del mercado.
- Juegos de match** Juego de combinación o pares.
- Lugar de consumo** Sitio donde es consumido un producto.
- Margen variable de contribución** Ganancia unitaria por venta, después de gastos.
- Mecánica promocional** Proceso para obtener un incentivo promocional.
- Mercado objetivo** Relación de la empresa con su mercado meta.
- Mezcla del producto** Porcentaje que representa el volumen de una marca del total.
- Mezclador** Que combina para mezclarse con otro producto.
- Monitorear** Dar seguimiento paso a paso.
- Monopolio** Un solo vendedor de todo un mercado.
- NR** Envase No Retornable.
- Ocasión de consumo** Momento en que es consumido un producto.
- Oferta** Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.

- Organigrama** Gráfico de la estructura organizacional de una empresa.
- Original mecánico** Base para impresión de mecánicas en diversos materiales.
- Participación de mercados** Proporción de las ventas de un producto respecto a su mercado
- Pautas** Descripción y desglose por rubros de un presupuesto.
- Percepción del producto** Que características son percibidas.
- Perfil de edad percibido** Grupo de edad que consumen mas un producto.
- Perfil del consumidor** Características y gustos del consumidor.
- Plan quinquenal** Plan estratégico para 5 años.
- Planeación de operaciones** Plan periódico de aplicación de recursos al mercado.
- Precisión muestral** La mayor precisión de una muestra a través de un margen.
- Preferencia de consumo** Porcentaje de inclinación hacia consumir cierto producto.
- Premio al instante** Incentivo que se obtiene al instante de comprar un producto.
- Premio promocional** Incentivo que participa en una promoción.
- Presupuestos** Análisis de recursos requeridos.
- Proceso** Conjunto de actividades sucesivas antes de llegar a un objetivo.
- Producto** Conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, un servicio, lugar o idea.
- Publicitario** Que comunica un mensaje pagado.
- Punto de equilibrio** Momento medible del retorno de inversión.
- Reactivación de ventas** Conducir las ventas hacia volúmenes mayores.
- Recordación publicitaria** Guardar memoria del mensaje de un producto.
- Redención** Respuesta del consumidor en términos de canje con respecto a una promoción.
- Refresco** Bebida con sabor, carbonatada con CO2
- Ret** Envase retornable.
- Ruta crítica** Esquema de actividades que involucra los objetivos y responsables de un proyecto.
- Segmento** Porción de mercado de determinadas características.
- Sembrado** Enviar al mercado la prueba de compra promocional para que sea redimida.
- SIM** Sistema Integral de Mercadotecnia.
- SIV** Sistema Integral de Ventas.
- Spot** Mensaje transmitido por un medio en un tiempo determinado.
- Tabulación** Ordenar datos o resultados en una tabla.
- Táctica** Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.
- Taparrosca** Tapa de plástico con rosca.
- Trafico** Departamento encargado de logística de los artículos comprados por la empresa.
- Utc** Under The Crown (Premios Bajo la Corona)
- Valor del segmento** Volumen potencial de un segmento.
- Valor percibido** Valor estimado de un artículo o producto.