

872702
18



Universidad Don Vasco, A. C.

----INCORPORACIÓN No. 8727-02----
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

*Propuesta de estrategias de
promoción de ventas, enfocada a
la empresa "Tostadería Uruapan",
ubicada en la ciudad de Uruapan,
Michoacán.*

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

presenta:

Xóchitl Méndez Bucio



Uruapan, Michoacán, Mayo del 2003

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme un tesoro "la vida" y por haberme dado la oportunidad de estar concluyendo este momento tan especial e importante.

A MI MAMÁ:

Por todo tu esfuerzo para ser quien soy.

A MI NOVIO JUAN CARLOS:

Porque siempre estuviste conmigo cuando más te necesite y por todo ese amor incondicional que me haz brindado, por todas las palabras y esas "palmaditas" de aliento. Sin ti no hubiera sido posible.

Te Amo.

A MIS HERMANOS ARIEL Y OSCAR:

Porque siempre hemos estado muy unidos, los quiero.

2

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MI TIA ALEX BUCIO:

Por todo su apoyo y sobre todo por ese amor hacia mí y a mi familia.

A LA FAMILIA FLORES VEGA:

Gracias por todo su apoyo y cariño.

A MI ASESOR LA. ILDEFONSO HUANTE :

Por todas las cátedras tan interesantes que me ayudaron a querer mi profesión y por su apoyo para la elaboración de ésta tesis.

A LA L.C. ENRIQUETA HERNÁNDEZ:

Por todos los consejos y por ser una excelente persona.

3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA

1.1	Concepto de Mercadotecnia	5
1.2	Objetivos de Mercadotecnia	8
1.3	Importancia de Mercadotecnia	10
1.4	Funciones de Mercadotecnia	11
1.5	Mezcla de Mercadotecnia	14
1.6	Variables de Mercadotecnia	26
1.7	Concepto de Mercado	27
1.8	Tipos de Mercado	28

CAPÍTULO II PROMOCIÓN DE MERCADOTECNIA

2.1	Mezcla Promocional de Mercadotecnia	31
2.1.1	Promoción de Ventas	34
2.1.2	Propaganda	36
2.1.3	Publicidad	37
2.1.4	Publicity	39
2.1.5	Relaciones Públicas	40
2.1.6	Ventas Personales	42
2.2	Integración de la Mezcla Promocional	45

4

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO III PROMOCIÓN DE VENTAS

3.1	Concepto de Promoción de Ventas	48
3.2	Objetivo de la Promoción de Ventas	50
3.3	Importancia de la Promoción de Ventas	51
3.4	Típos y Herramientas de Promoción de Ventas	52
3.5	Campana para Promoción de Ventas	92
3.6	Concepto de Segmentación de Mercado	97

CAPÍTULO IV CASO PRÁCTICO

4.1	Antecedentes de la Empresa	102
4.1.1	Misión	103
4.1.2	Visión	103
4.1.3	Objetivo	103
4.1.4	Filosofía	104
4.2	Diagnóstico de la situación actual del producto "Tostadas Uruapan"	104
4.3	Planteamiento del Problema	106
4.3.1	Justificación	106
4.3.2	Objetivo General	107
4.3.3	Hipótesis	108
4.3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	108
4.3.5	Determinación de la muestra	109
4.3.5.1	Determinación de la muestra para consumidores	109
4.3.5.2	Determinación de la muestra para Distribuidores	110

4.4	Entrevista dirigida al Gerente General	106
4.4.1	Interpretación de la Entrevista aplicada el Gerente General	108
4.5	Encuestas Aplicadas	108
4.5.1	Encuesta dirigida a consumidores	110
4.5.2	Encuesta dirigida a distribuidores	113
4.5.2.1	Gráficas e Interpretación de resultados obtenidos en las encuestas	115
	CONCLUSIONES	136
	PROPUESTA	140
	ANEXOS	148
	BIBLIOGRAFÍA	160

INTRODUCCIÓN

7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de suma importancia la Mercadotecnia aplicada en las organizaciones y en los productos o servicios que éstas ofrecen al mercado. Es preciso establecer estrategias que ayuden a incrementar la competitividad de las empresas, debido a que día con día aumentan los retos que éstas deben vencer si es que buscan alcanzar el éxito.

Para que las empresas tengan un mejor funcionamiento es necesario hacer un estudio sobre sus productos, el precio más adecuado para los mismos, su mejor forma de distribución y la promoción que se les de en el mercado. Esta última será el tema de investigación del presente documento.

Entendiendo la promoción como un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto servicio; se buscará identificar los medios y estrategias promocionales más convenientes para la empresa "Tostadería Uruapan" de acuerdo con las características de su producto y a las preferencias tanto de consumidores como de distribuidores.

Se considero conveniente realizar esta investigación debido a la necesidad de la empresa de colocarse como líder en ventas en el mercado local, utilizando como base la implementación de estrategias promocionales propuestas en este documento.

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En base a la investigación se buscará comprobar la siguiente hipótesis:

Mediante la implementación de una propuesta de estrategias promocionales, la empresa logrará incrementar la preferencia de los consumidores y distribuidores hacia las "Tostadas Uruapan".

Para comprobar lo anterior se realizó, en primer lugar una investigación documental, respecto a los aspectos generales de la mercadotecnia, promoción de mercadotecnia y promoción de ventas; posteriormente se desarrolló el caso práctico en donde todos los conocimientos teóricos de los capítulos anteriores fueron aplicados para así lograr establecer un propuesta efectiva.

El primer capítulo se dedicó al estudio de los aspectos generales de la mercadotecnia como su concepto, objetivos, importancia, funciones, mezcla y variables; además de un breve estudio de mercado y sus tipos.

El segundo capítulo incluye una descripción más detallada respecto a la mezcla promocional de mercadotecnia, ya que la promoción de ventas como tema central de este documento forma parte de esta integración de elementos de mercadotecnia.

El tercer capítulo es dedicado exclusivamente a proporcionar información respecto a la promoción de ventas como es su concepto, objetivo, importancia, tipos y herramientas, y el desarrollo de una campaña de promoción de ventas.

El capítulo cuarto se enfoca al caso práctico, en donde se contó con el apoyo de la empresa para proporcionar información respecto a su funcionamiento y a su producto; además de la realización de un muestreo realizado a habitantes de la ciudad de Uruapan cuyas edades se encuentran entre los 15 y los 60 años de edad, en las cuales existe más consumo de tostada de maíz, según información proporcionada por la empresa, este muestreo fue con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores y distribuidores hacia las promociones y hacia el producto, y además de identificar el incremento en ventas que podrían tener las "Tostadas Uruapan" al implementarles promociones.

Con la tabulación de la información arrojada de los medios de recolección de datos utilizados, se realizó un análisis, para así establecer la propuesta de estrategias promocionales más adecuada.

3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA

En este primer capítulo se hablará del concepto de mercadotecnia, la importancia y el objetivo que ésta persigue, ya que desde tiempos remotos, cuando el hombre sintió la necesidad de satisfacer sus necesidades biológicas (alimento, casa y vestido) surgió el intercambio de mercancías lo que se conoce desde aquel entonces hasta nuestros días como "trueque". Al transcurrir de los años ha venido evolucionando, y posteriormente se comenzó a dar un proceso de "comercialización" en el que las mercancías eran adquiridas a cambio de papel moneda, todo esto con la finalidad de satisfacer necesidades humanas; por lo que se buscó una mejor forma de satisfacer estas necesidades, deseos o exigencias, de la manera más eficiente, de forma que se cumplieran las expectativas tanto del vendedor como del comprador, lo que en la actualidad se conoce como "mercadotecnia".

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El objetivo de este tema es conocer todo lo relacionado a Mercadotecnia, con diferentes enfoques y en base a aportaciones de algunos autores que se han destacado dentro de esta área, ya que en la actualidad ha tomado mucho auge dentro de las organizaciones, por lo tanto a continuación se citan algunos conceptos, para empezar a adentrarse al tema y comprenderlo mejor.

Laura Fischer de la Vega, en el libro Mercadotecnia menciona algunos conceptos:

"Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario" (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, citado por Fischer,1987:6)

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios." (MARKETING STAFF DE LA OHIO STATE UNIVERSITY, citado por Fischer,1987:6).

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor"(LOUIS E. BOONE, citado por Fischer,1987:6).

Philip Kotler y Stanton también fueron grandes estudiosos y aportadores a la mercadotecnia, por lo que a continuación se exponen sus conceptos.

"Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores de otros"(KOTLER, 1993:5)

"Sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades para beneficio del mercado y de los

consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales" (STANTON, 1998:7)

Las aportaciones ya mencionadas son muy importantes y en las cuales se observa que se utilizan términos semejantes para describir este concepto.

Entonces se entiende como Mercadotecnia:

Al conjunto de actividades encaminadas a la satisfacción de las necesidades humanas por medio de la demanda y oferta de bienes y servicios a través de la promoción, publicidad, distribución e intercambio efectivo, ya que con el uso óptimo de estas técnicas se lograrán satisfacer las necesidades del demandante y el oferente.

Cabe destacar que la mercadotecnia tiene elementos esenciales, que a continuación se explican brevemente:

El punto de partida de la mercadotecnia tiene como base fundamentalmente las necesidades y deseos humanos.

La necesidad humana es el estado en el cual se siente la falta o carencia de algunos satisfactores básicos, por ejemplo, cuando se tiene hambre, las personas sienten la necesidad de comer y buscan encontrar el satisfactor que les permita cubrir esa necesidad.

Los deseos son los satisfactores específicos para las necesidades iniciales, es decir, retomando el ejemplo de que las personas tienen la necesidad de comer, una persona puede tener hambre y comer cualquier alimento, pero si desea comer un alimento en específico ya se está hablando de un deseo, que va más allá de la necesidad.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que se encuentran respaldados por la capacidad y voluntad de adquiridos. Los deseos se basan en las exigencias de cada persona, y en las cuales interviene el poder adquisitivo que se tenga para cubrir dichos deseos, de ahí proviene el demandar "x" o "y" productos.

Para entender lo anterior, a continuación se muestra la figura 1 del autor Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia" de los conceptos esenciales de la mercadotecnia.

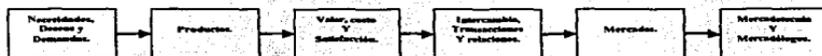


FIG. 1 KOTLER, 1993:4

Con lo anterior queda definido y entendido el concepto de Mercadotecnia y los elementos que la componen, por lo que se procederá a mencionar cual es el objetivo de la misma.

1.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Toda persona tiene un objetivo a alcanzar, independientemente de su posición social, color, raza, sexo, por otro lado, con las organizaciones pasa lo mismo y en las áreas de estudio no es la excepción, toda actividad tiene un propósito a seguir y dentro de la mercadotecnia existen diferentes objetivos a cumplir dentro de las organizaciones, que a continuación se mencionan, en base al libro "Fundamentos de Mercadotecnia", del autor Philip Kotler.

- ☞ **MAXIMIZACIÓN DEL CONSUMO.** Este objetivo se refiere a que la Mercadotecnia por sí sola debe estimular al consumidor a comprar y por consiguiente repercutirá en el nivel máximo de producción de una empresa. Un ejemplo puede ser: los nuevos anuncios y las promociones que maneja la empresa "x", están haciendo que aumenten considerablemente las ventas.
- ☞ **MAXIMIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR** Uno de los objetivos de la Mercadotecnia es maximizar la satisfacción del consumidor y no simplemente la cantidad de consumo, es decir, independientemente de la cantidad que el consumidor compre, satisface una necesidad por medio del bien o servicio.
- ☞ **MAXIMIZACIÓN DE LA SELECCIÓN.** Permitir que los consumidores encuentren realmente el bien o servicio que satisfaga sus gustos, con esto logren alcanzar el nivel de vida que desean y por lo tanto obtener mayor satisfacción al adquirir éste.
- ☞ **MAXIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA.** Uno de los objetivos principales de la mercadotecnia es mejorar la calidad de vida de los consumidores por medio de calidad, cantidad y costo; así como mejorar la calidad del medio físico y cultural. Aunque la calidad es difícil de medir dependiendo del criterio del consumidor.

De acuerdo a lo anterior es fundamental que cualquier empresa independientemente de su giro, tome en cuenta los objetivos mencionados ya que le ayudarán a tomar importantes decisiones en cuanto al producto o servicio que ofrece a los clientes o al mercado meta, para así con ello ofrecer lo adecuado y cumplir con las exigencias y expectativas del consumidor, que

ayuden a la satisfacción de sus necesidades individuales, además de los objetivos mismos de la organización.

1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Actualmente la mayoría de los países, sin importar su nivel de desarrollo económico, o sus distintas ideologías políticas, reconocen la gran importancia de la mercadotecnia. El crecimiento de los países en vías de desarrollo depende en gran medida de la capacidad de éstos, para estructurar estrategias efectivas que les permitan optimizar sus recursos y lograr una mejor distribución y comercialización de bienes o servicios.

La mercadotecnia contribuye en forma directa o indirecta a las ventas, y no solo eso, sino que además ayuda a innovar productos, servicios o ideas, y a procurar así el crecimiento en la distribución y venta de los mismos.

En la actualidad debe de tomarse mucha importancia a la aplicación de la mercadotecnia en las empresas por parte de los directivos, ya que podría representar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la misma.

La mercadotecnia es una nueva corriente que está en plena evolución y apoya a las empresas a sobrevivir en el mercado competitivo.

A continuación se presenta la evolución que ha tenido la Mercadotecnia en las organizaciones representada por la figura 2, del autor Philip Kotler en su libro "*Dirección de Mercadotecnia*".

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

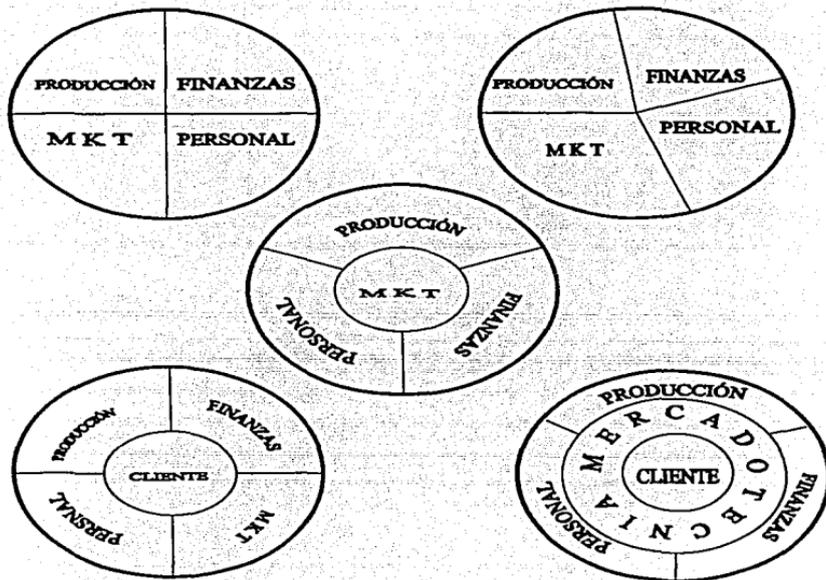


FIG.2 INID.27

1.4 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

Existen varias aportaciones respecto a las funciones de mercadotecnia, a continuación se mencionan algunas de ellas, extraídas del libro "Mercadotecnia un enfoque integrador".

✓ ***FUNCIONES DE INTERCAMBIO***

- 1) Compra y comercialización
- 2) Ventas

✓ ***FUNCIONES DE LOS SUMINISTROS FÍSICOS***

- 3) Transporte
- 4) Almacenamiento

✓ ***MEDIOS AUXILIARES Y OTRAS FUNCIONES***

- 5) Financiamiento
- 6) Riesgo
- 7) Precio
- 8) Estandarización
- 9) Información del mercado

Como se observo, en la obra mencionada, se hace una separación de las funciones de la mercadotecnia para su estudio y aplicación en las organizaciones.

Por otro lado de acuerdo al libro "Mercadotecnia", de Laura Fischer, se presenta otro enfoque en cuanto a las funciones de mercadotecnia.

1) ***INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados,

además de sus gustos, preferencias, ingresos, edades y comportamiento en general. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

2) DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y PRECIO

Es el diseño del producto que satisficará las necesidades del grupo para el cual fue creado. Es necesario que al producto se le asigne un nombre adecuado, en un envase adecuado, sin olvidar asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

3) DISTRIBUCIÓN

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

4) PROMOCIÓN

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos de la organización.

5) VENTA

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades ya mencionadas.

6) POSTVENTA

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la Mercadotecnia, ya que para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades y así mismo satisfacer al máximo sus necesidades.

1.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de Mercadotecnia son cuatro elementos que combinados habrán de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Las principales estrategias utilizadas por la mercadotecnia para alcanzar sus objetivos, son: la creación y desarrollo de productos, la asignación de precios adecuados, la distribución propicia para hacer llegar los bienes y servicios al consumidor o intermediarios y las técnicas promocionales que ayudarán a las empresas a impulsar la venta de sus productos.

PRODUCTO

Definición de un producto desde el punto de vista de la mercadotecnia

"Un producto es algo más que la suma de sus características físicas. Para fines de Mercadotecnia el Producto se define como algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de un cliente." (HOLTJIE,1982:36)

Ciclo de vida del producto

En forma muy semejante a lo que sucede con las personas, los productos pasan por el ciclo que comienzan con el nacimiento y se prolongan hasta la muerte. No todos los productos pasan por todas las etapas y el ciclo de vida de los mismos puede durar unas cuantas semanas o extenderse durante muchos años. Las cuatro etapas del ciclo de un producto son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN. En la etapa introductoria el producto es desconocido, por lo cual es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzos y dinero para darlo a conocer a los clientes en potencia. La promoción puede estar encaminada directamente a los clientes o bien a motivar a mayoristas y minoristas que venderán el producto. Con frecuencia, el producto sufre pérdidas durante este período; pero si la planeación y pronósticos resultan exactos, los beneficios futuros compensarán las pérdidas iniciales.

ETAPA DE CRECIMIENTO. Durante esta etapa la inversión hecha en la fase introductoria debe comenzar a generar beneficios. Los clientes volverán a adquirir el artículo si se trata de una venta repetitiva.

Es precisamente que durante esta etapa que los beneficios alcanzan su punto más alto, los costos de desarrollo se recuperan, los resultados de la promoción comienzan a rendir dividendos y no es necesario enfrentar competidores peligrosos.

En este punto es en el que los innovadores comienzan casi siempre a atraer competidores, por esta razón, cuando se introduce un producto verdaderamente nuevo se debe emplear el mejor esfuerzo posible.

ETAPA DE MADUREZ. Cuando un producto llega a esta etapa dentro del ciclo de vida de un producto, existe casi siempre el número de competidores y el mercado se encuentra saturado, las ventas alcanzan el nivel máximo, la oferta excede la demanda y las reducciones de precio tienen éxito, sólo cuando generan una ampliación del mercado.

ETAPA DE DECLINACIÓN. En esta etapa el mercado se contrae, es decir, las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productores comienzan casi siempre a dejar de fabricar el producto en cuestión.

Desarrollo de un nuevo producto

Las empresas pueden desarrollar nuevos productos con departamentos especializados en esta función, comités responsables de productos novedosos, etc. Cualquiera que sea el método de organización elegido, es vital que el desarrollo de nuevos productos reciba el respaldo pleno y decidido de la gerencia superior. Los pasos para el desarrollo de un nuevo producto son:

- a) Revisión de ideas y conceptos .
- b) Selección de los trabajos que hayan resultado más viables.
- c) Se produce un prototipo del artículo.

- d) Se crea una mezcla de mercadotecnia y se compara con las instalaciones y las metas de la empresa.
- e) Se realiza un análisis de prueba de mercado.
- f) Se efectúa un análisis de ventas.
- g) Se hace una estimación del costo requerido para comercializar de lleno el producto.

Cuando es necesario recuperar con rapidez los costos de desarrollo, sucede a menudo que la empresa fija un precio relativamente elevado para el artículo. Esta política presupone que los competidores penetrarán pronto en el mercado ofreciendo un precio más bajo, lo cual obligará a reducir los suyos.

PRECIO

La introducción del dinero como un medio de intercambio, proporcionó una unidad de medida con respecto a la cual se evalúan y venden productos y servicios, conocida como precio.

Metas de la fijación de precios

Las metas de la utilidad es algo implícito en las decisiones para la fijación de precios de todos los negocios.

Basándonos en el libro de "Dirección de Mercadotecnia" de autor Philip Kotler, considera que existen cuatro modelos cuando se llega a decisiones de fijación de precios.

Fijación de precios a base de un margen mínimo de utilidades

Los ejemplos más elementales de esta técnica son los precios establecidos a base de un mínimo de utilidad y del costo más un plus. La fijación de precios a base del costo más un plus suele aplicarse a trabajos que no son corrientes y cuyos costos resultan difíciles de calcular por anticipado. Los márgenes de utilidades mínimas varían considerablemente según sea el artículo, algunos porcentajes comunes en los precios de menudeo fijados para las tiendas de departamentos: 28% para las cámaras fotográficas, 34% para libros, 41% para la ropa en general. En la industria de menudeo de comestibles, artículos como el café, la leche enlatada tienden a tener márgenes medios bajos, como los alimentos congelados y algunos productos en conserva tienden márgenes promedios elevados.

No obstante, el establecimiento de precios con utilidades mínimas sigue siendo utilizado, en primer lugar, hay en general menos incertidumbre respecto a los costos que respecto a la demanda, en segundo lugar, cuando todas las firmas de la industria utilizan este procedimiento para establecer sus precios, probablemente éstos parezcan si se parecen los costos y los márgenes. En tercer lugar, suele creerse que este procedimiento es socialmente más equitativo, tanto para el comprador como para el vendedor. La popularidad de orientar la fijación de precios hacia los costos, es decir, de establecer los precios en función de los costos por unidad, se debe a consideraciones de sencillez administrativa, armonía competitiva y equidad social.

Fijación de precios meta

Es el procedimiento que se emplea al establecer los precios de los servicios públicos que requieren una gran inversión y están limitados, por comisiones reguladoras en vista de su posición monopolística, a obtener un índice equitativo de rendimiento sobre sus costos.

Los métodos para estipular precios en función de los costos se basan en la idea de obtener un margen uniforme de utilidades sobre los costos y un nivel convencional de rendimiento. Algunos especialistas en cuestiones de fijación de precios estiman que la demanda debería ser el único factor al establecerlos. Que el precio no debe fijarse sobre el costo, sino sobre el valor percibido del producto por el consumidor. El vendedor estudia y calcula este valor percibido, y después fija un precio que representa para el cliente una proporción entre su valor percibido y el precio, ligeramente mayor que cualquier oferta de la competencia. Esto viene a constituir un método de fijación de precios orientado hacia el consumidor.

Discriminación de precios

Una forma común de fijación de precios en función de la demanda es la discriminación de los mismos, según la cual se vende un mismo artículo a dos o más precios que no reflejan una diferencia proporcional en los costos marginales. La discriminación adopta diversas modalidades como:

- A base del cliente: es la que se aplica en la venta al por menor de automóviles y aparatos grandes. Cuando hay discriminación de precios entre los clientes, es señal de que existe intensidad distinta en la demanda o diferencia en el conocimiento que tienen los consumidores del artículo y de su precio. Cobrar precios distintos a los clientes es algo que plantea fuertes problemas éticos y puede deteriorar las buenas relaciones con la clientela.
- A base de la inversión del producto: se utilizan cuando se fijan, a versiones ligeramente distintas del mismo, precios diferentes, pero no en proporción con sus respectivos costos marginales. En muchos casos la discriminación de precios se

hace al revés, para animar al comprador a cerrar la operación, aumentando consiguientemente el producto económico de las ventas.

- A base del lugar: porque el lugar es una forma de utilidad. Ejemplo de ello es el precio de las localidades de un teatro. Aunque todos los asientos tengan el mismo costo de instalación, las localidades difieren por la intensidad distinta de su demanda.

Fijación de precios según la tarifa corriente

El procedimiento más extendido para fijar los precios en función de la competencia, es conservar los precios al nivel promedio de los establecidos por la industria. La fijación de precios con la vista puesta en la tarifa corriente, es la que caracteriza principalmente a los mercados de productos homogéneos, aunque su estructura varíe entre la competencia pura. La firma que vende un producto homogéneo en un mercado intensamente competitivo tiene en realidad escaso margen de opción para fijar su precio.

DISTRIBUCIÓN

Es erróneo pensar que la distribución constituye un gran factor de costo elevado. Un sistema de distribución bien planeado y cuidadosamente manejado agrega valor a los productos o a los servicios en cada punto comprendido desde el productor hasta el consumidor.

Los problemas que se deben resolver incluyen la Planificación de estrategias apropiadas, la selección de canales de distribución eficientes y el manejo del movimiento físico de los productos, desde donde se fabrican hasta donde se venderán.

Los sistemas de distribución agregan valor: utilidad de tiempo

Pocos productos se fabrican hoy en día mediante un sistema de producción de pedidos especiales. La mayoría se genera en las cantidades que los fabricantes consideran que puedan vender y luego, se distribuyen a través de los canales de mercadotecnia apropiados.

Este método recibe el nombre de ***Producción Especulativa***. Aunque la palabra especulativa implica un planeamiento intuitivo, en este tipo de decisiones se toman por lo común basándose en una eficaz investigación de mercado.

Los sistemas de distribución agregan valor: utilidad de lugar

Un producto no tiene valor alguno para un cliente en potencia al menos que se encuentre disponible para su compra en el sitio conveniente. Por lo que las empresas deben buscar el lugar adecuado para la venta de sus artículos o servicios.

Elección del mejor canal de distribución

La decisión sobre qué canal de distribución es el adecuado debe tomarse de tal manera que se maximicen las ventas a un nivel de utilidades determinado del fabricante, por lo cual es

importante reconocer que los cambios en los negocios afectan en la elección del canal de distribución en cualquier momento dado. Es por esto que todo gerente de mercadotecnia debe mantener contacto constante con todas las tendencias y los costos involucrados no sólo en el sistema de mercadotecnia que se está utilizando, sino en los métodos opcionales que podían usarse a menor costo.

“Un canal de distribución, es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor” (LAMB,HAIR,MCDANIEL,1998:382).

Varios canales de distribución

Cuando un producto se vende en varios mercados distintos, casi siempre conviene establecer un sistema de distribución diferente para cada uno de ellos. El punto importante es que cada canal debe estructurarse de tal manera que sea el más eficiente y redituable para el mercado al cual se está sirviendo o al que la empresa desea dirigirse.

Existen diferentes canales de distribución, en seguida se mencionarán los que citan los autores, Lamb, Hair y McDaniel, en el libro titulado “Marketing”.

- *Canal para productos de consumo:* los productores usan el canal directo(cuando los fabricantes venden directamente a los consumidores), las actividades de venta directa, incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar.

- > **Canal para productos industriales:** los canales directos son característicos de los mercados industriales. Por ejemplo, los fabricantes compran grandes cantidades de materias primas, equipo mayor, materiales procesados y suministrados directamente de otros fabricantes. Los distribuidores industriales son mayoristas e integrantes del canal que compran y obtienen el derecho a los productos, además, suelen tener inventarios de sus productos y venderlos y darles servicio.
- > **Canal Alterno:** es raro que un productor utilice sólo un tipo de canal para mover su producto. Suele emplear diferentes canales alternos, que incluyen los siguientes:

Canales múltiples: cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta.

Canales no tradicionales: con frecuencia los arreglos de canales no tradicionales ayudan a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores. Por ejemplo, los fabricantes tal vez prefieran canales no tradicionales como Internet, pedidos por correo o infomerciales para vender sus productos, en lugar de los canales tradicionales de detallistas.

Alianzas estratégicas de canal: utilizan el canal ya establecido de otro fabricante. Las alianzas se emplean con mayor frecuencia cuando la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo.

Canales inversos: cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es importante para los productos que requieren reparación o reciclaje.

Elección de los métodos de distribución más eficientes

A continuación se describen los factores que es preciso tomar en cuenta al seleccionar un sistema de distribución:

- a) Características del mercado, que incluye hábitos de compra del cliente, ubicación geográfica y prácticas prevalecientes en la industria.
- b) Naturaleza del producto.
- c) Naturaleza de la compañía.
- d) Clima general de los negocios.

PROMOCIÓN

Promoción se refiere a la forma de tratar de atraer al cliente para que compre el producto o servicio y posteriormente se convierta en cliente potencial.

Por lo tanto debe de existir una comunicación (proceso en el cual intercambiamos significados mediante un conjunto de símbolos) entre empresa y cliente para satisfacer las necesidades de ambas partes.

A continuación se presenta un diagrama de flujo que ilustra el proceso de la comunicación y su aplicación en la publicidad y en promoción de ventas:

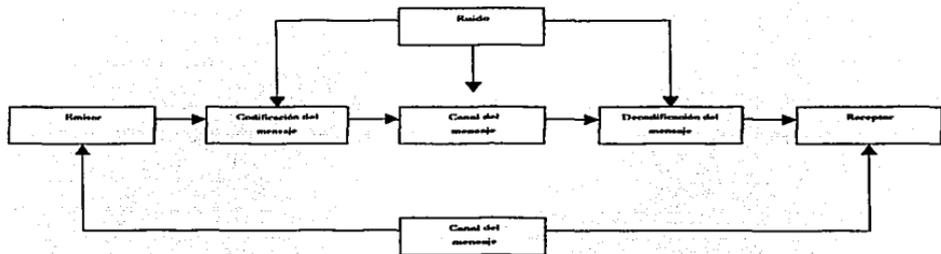


FIG. 31.AM.1998-465

Por lo tanto, se entiende que:

- ❧ **PRODUCTO:** se debe de tomar en cuenta cuales productos tienen éxito y desechar los que fracasan, de acuerdo a las características propias del mismo.
- ❧ **PRECIO:** es la flexibilidad que tiene el precio, así como las condiciones de venta, se debe de tomar en cuenta sobretodo cuando es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.
- ❧ **DISTRIBUCIÓN:** Las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.
- ❧ **PROMOCIÓN:** Se basa a combinar diferentes estrategias, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, para persuadir a los consumidores sobre el producto a ofrecer e influir en su opinión de los beneficios que se ofrecen.

Deben de considerarse los ingredientes de la Mezcla Mercadológica en el desarrollo de la estrategia de Mercado, en base a las influencias competitivas, económicas y culturales del mercado en el que se desenvuelvan.

1.6 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Laura Fischer divide las variables en dos grandes ramas, que a continuación se describen.

VARIABLES NO CONTROLABLES

Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen dentro de las decisiones de la misma, se deben identificar, prever su dirección y ajustar las decisiones a estos aspectos. Algunas variables que se pueden mencionar son: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos.

VARIABLES CONTROLABLES

Las variables controlables son un análisis general y detallado de las seis funciones de mercadotecnia, dentro de estas variables se encuentran: la investigación de mercado, el producto, las marcas, el precio, los descuentos, la publicidad, la venta al público, las relaciones públicas.

Aunque las variables controlables se extienden a englobar las funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que tienen un mayor impacto,

comúnmente se le conoce como las *4 p: producto, precio, plaza y promoción.*, las cuales fueron brevemente analizadas anteriormente.

Es muy importante que las empresas tomen en cuenta tanto las funciones como las variables, como se ha visto están muy ligadas, para tener un amplio análisis y tomar decisiones adecuadas.

1.7 CONCEPTO DE MERCADO

Existen conceptos diferentes en cuanto a mercado, dependiendo del punto de vista y criterio, que varían de acuerdo al conocimiento de cada individuo que conforma la sociedad. A continuación se citan varios ejemplos para confirmar lo anterior.

Para una ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita, o bien, para un accionista, se refiere a mercado de valores o de capital, desde el punto de vista económico, un mercado es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para realizar transacciones de mercancías por dinero.

Para efectos de mercadotecnia:

“Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores” (FISCHER, 1987:58)

"El Mercado está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo y disposición y autoridad para comprar" (HOLTJE,1984:12)

Como se puede observar la definición de mercado va a depender de las características propias de cada persona y la interpretación que se le de al concepto.

Por lo tanto el mercado es todo aquel lugar donde una persona o un grupo de personas, asisten para intercambiar bienes o servicios para satisfacer alguna necesidad, independientemente del tipo de actividad que estas desarrollen.

1.8 TIPOS DE MERCADO

En este sentido también existen de acuerdo al criterio de cada persona diferentes tipos de mercado, pero nos enfocaremos a los tipos de mercado de acuerdo al área geográfica, debido a que es la clasificación más común y sencilla que existe; para su mayor comprensión.

- ☒ Mercado internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- ☒ Mercado nacional. Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- ☒ Mercado regional. Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- ☒ Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- ⊗ **Mercado metropolitano.** Este cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- ⊗ **Mercado local.** Este puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

A lo largo del capítulo se pudieron observar los aspectos más importantes de la mercadotecnia, y su importancia dentro de las organizaciones, ya que como se mencionó, se debe de tomar en cuenta la mezcla promocional y los elementos que la componen al momento de lanzar un producto al mercado o bien mantenerlo en el mismo, sin olvidar que la mercadotecnia representa una gran ventaja para las empresas que la practican de una manera formal y continua, ya que ésta dará un mayor impulso a las ventas y logrará atraer una mayor cantidad de clientes leales al producto.

En el siguiente capítulo se ahondará más acerca de la Promoción de Mercadotecnia como objeto de nuestro estudio y su relación como parte importante dentro de la mezcla de Mercadotecnia.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

PROMOCIÓN DE MERCADOTECNIA

En el capítulo anterior conocimos todo lo relacionado al tema de Mercadotecnia, en donde se abarcó concepto, objetivos, importancia, etc. Además se dio a conocer lo que era una Mezcla de Mercadotecnia, que son los ingredientes necesarios para combinar creativamente las actividades de Mercadotecnia.

En el transcurso de este capítulo se describirá cómo se compone la Mezcla promocional enfocada a la Mercadotecnia y los beneficios que se presentan, para que las organizaciones la lleven a cabo y la implanten de acuerdo a las características propias del servicio o bien que ofrecen a los consumidores.

2.1 MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADOTECNIA

Dentro de cualquier empresa además de cómo se desarrollen los productos, cómo se fije el precio e incluso cómo se distribuyan los productos, es importante el dar a conocer a nuestros clientes potenciales la existencia de nuestros productos y de las necesidades que pueden satisfacer con los mismos, todo esto se logra si se cuenta y se tiene una adecuada promoción para ser uso de ella y poder cumplir con los objetivos de la organización.

MEZCLA DE PROMOCIÓN

CONCEPTO

"Combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr las metas globales de la empresa". (LAMB,1998:461)

La promoción eficiente se basa en una combinación cuidadosa de todos los elementos de promoción: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

Es cualquier actividad que no sea publicitaria, las ventas personales y la publicidad gratuita.

PUBLICIDAD:

Es la presentación de ventas de tipo no personal

RELACIONES PÚBLICAS:

Es una clase de comunicación que se tiene con clientes, distribuidores y otras personas que participan en la mezcla de mercadotecnia, con el propósito de destacar la imagen del producto o servicio.

VENTA PERSONAL:

Se lleva a cabo en que las personas se encuentran cara a cara.

Elaboración de una mezcla promocional óptima

La combinación real de los elementos de la mezcla promocional depende de los productos que se venden, la naturaleza del mercado y los canales de distribución. La planeación de la mezcla óptima se inicia mejor trabajando en sentido inverso, a partir del mercado. El gerente de

mercadotecnia debe de comenzar su tarea analizando las técnicas utilizadas para productos competitivos que han alcanzado el éxito.

Metas de la actividad promocional

Aunque las metas varían de acuerdo con la situación, existen ciertos objetivos comunes en la mayoría de las situaciones de mercadotecnia, los cuáles son:

1. Proporcionar información.
2. Incrementar la demanda.
3. Diferenciar el producto.
4. Fijar el valor de un producto.
5. Mantener cierto nivel de ventas.

Todo esto con el fin de que se fijen metas dentro de la organización para posteriormente elaborar y aplicar la promoción de un producto hacia el mercado meta.

Por lo tanto queda identificado los ingredientes que se utilizan para una eficaz promoción de un producto o servicio los cuales son: Promoción de ventas , Publicidad, Publicity, Relaciones públicas y ventas personales y a esta combinación se le llama Mezcla de Promoción, ésta satisficará las necesidades del mercado meta y a su vez cumplirá con las expectativas generales de la organización.

2.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

Dentro de la mezcla promocional se incluye la promoción de ventas, que va ligada con la publicidad, se diferencian una de la otra, en el caso de la publicidad ofrece al público una razón para adquirir y/o comprar cierto producto o servicio y la promoción de ventas ofrece un incentivo para adquirirlo o comprarlo. Podemos entender que la promoción otorga un satisfacción extra al consumidor, observemos los ejemplos que día a día nos dan a conocer las empresas que desean que consumamos sus productos, tal es el caso, que cuando compramos un artículo en particular te obsequian otro, es a lo que le llaman 2x1, eso simple y sencillamente es promoción, ya que nos motivan a comprar los productos por medio de ese elemento de mercadotecnia, por lo tanto ambas son importantes y se complementan pero para fines de la investigación se enfocará al tema de Promoción de Ventas.

CONCEPTO

“Las promociones de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta” (AGUILAR,1995:93)

“Los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal” (STANTON,1999:544).

La promoción de ventas incluye herramientas para la promoción de consumo (muestras, cupones, ofertas, premios, garantías, etc). la promoción comercial (descuentos, bonificaciones, etc) y la promoción de la fuerza de ventas(bonos, concursos).

Las herramientas de promoción de ventas, son muy diversas, tienen tres características distintivas:

- ☒ **Comunicación:** obtienen atención y generalmente proporcionan información que puede llevar al consumidor hacia el producto.
- ☒ **Incentivo:** inducen o contribuyen un valor extra al consumidor.
- ☒ **Invitación:** incluyen una invitación hacia al consumidor o comprometerlo a realizar la transacción de inmediato.

Las organizaciones utilizan la promoción de ventas para crear una respuesta más sólida y rápida en cuanto a la aceptación de su producto, pero en ocasiones los efectos de la promoción son de corta duración, y no sirve para crear preferencia duradera de marca.

Como menciona el autor Alfonso Aguilar en su libro "Elementos de Mercadotecnia" la promoción de ventas tiene objetivos intermedios que perseguir, como son:

1. Fortalecer los efectos de una publicidad.
2. Lanzamiento de un producto al mercado.
3. Llamado de la atención del comprador sobre el producto.

La promoción de ventas pretende reforzar o maximizar los anuncios así como los mensajes de venta personal que ofrece la organización.

El principal propósito de la promoción de ventas es lograr objetivos a corto plazo. Las muestras gratis o cupones de descuento invitan o motivan al cliente a conocer y a probar el producto.

Se ha visto que en algún momento dado la promoción de ventas es la pauta para que el consumidor se familiarice con el producto o servicio según sea el caso, apoyándose con la publicidad para conocer más directamente las características de los productos que una empresa ofrece. En el siguiente capítulo veremos más información sobre este tema.

2.1.2 PROPAGANDA

Es muy usual que los individuos utilicen la palabra propaganda, siempre se ve enfocada cuando existen campañas políticas o cuando algún político o persona dedicada a prestar un servicio a la comunidad desea hacer saber sus proyectos a la ciudadanía por parte del gobierno. A continuación veremos la diferencia que existe entre propaganda y publicidad para poder hacer una distinción y entender a ambas por separado, ya que no existe una definición que nos indique que es la propaganda.

La propaganda tiene por objeto la difusión de ideas regularmente las expone el gobierno para darlas a conocer a la ciudadanía y utilizan los medios de difusión como es el caso de: la radio, prensa, T.V.

En cambio la publicidad a lo que se refiere es el tratar de ayudar a vender un producto o en su caso darlo a conocer.

2.1.3 PUBLICIDAD

Todas las empresas por pequeñas o grandes, que se dedican a vender un producto utilizan de alguna forma la publicidad, a continuación veremos el significado de ésta y su importancia dentro de la Mezcla promocional así como la ventaja de su aplicación.

CONCEPTO

“Comunicación impersonal, masiva, en su solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga a un mercadólogo” (LAMB,1998:461)

Todos como consumidores en algún momento de nuestra vida hemos visto comerciales acerca de algún producto o servicio es por eso que las empresas se esmeran en informar en relación a sus productos, ya que ésta motiva al consumidor al adquirir cierto artículo o servicio que satisfecerá sus necesidades.

Así mismo la publicidad requiere de actividades para dirigirse al público por medio de mensajes visuales u orales, utilizando los diferentes medios masivos de comunicación, con el propósito de influir sobre el comportamiento de las personas hacia la adquisición de algún artículo o servicio que desee vender.

Las cualidades distintivas de la publicidad dentro de la mezcla promocional son las siguientes:

- ⌘ **Presentación pública:** la publicidad es una forma de comunicación pública, debido a que muchas personas reciben el mismo mensaje.
- ⌘ **Persuasividad:** la publicidad es un medio persuasivo que permite al vendedor u oferente repetir en muchas ocasiones el mensaje además también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores.
- ⌘ **Expresividad amplificada:** la publicidad tiene la ventaja de poder presentar un producto o empresa por medio de la dramatización y con la ayuda de luz, sonido e imágenes que permitan captar la atención del mercado. Aunque el uso excesivo de éstos puede distraer al cliente de la idea principal que se está persiguiendo.
- ⌘ **Impersonalidad:** la publicidad es plenamente informativa debido a que no permite que se establezca un diálogo con la audiencia, es decir, es dirigida únicamente de anunciante a mercado meta.

Como toda actividad en la cual se requiere llegar a un fin se necesitan objetivos que cumplir o así mismo perseguir un camino para una obtención de resultados más efectivos.

Objetivos de publicidad

Los objetivos que persigue la publicidad, ya sea de forma directa o indirecta lo que trata de hacer es ayudar a la venta de un producto incluyendo otros para su complementación.

- Ayudar a la venta de un producto.
- Ayudar a una promoción de ventas.
- Lanzar un nuevo producto al mercado.

← Informar al público.

Los medios que utiliza la publicidad para cumplir con los objetivos mencionados, son muy variados y pueden ser: mensajes en periódicos y revistas, anuncios en tiendas de cualquier índole y por supuesto mensajes en radio y televisión.

El objetivo primordial de la publicidad es estimular un mayor consumo de algún producto en específico.

Existen dos formas para llevar a cabo una campaña de publicitaria

1. A través de una agencia especializada
2. Un departamento dentro de la empresa.

Algunas empresas por su extensión utilizan ambas y existen casos contrarios en los que se da que algunas empresas no llevan a cabo ninguna, simplemente lo hacen empíricamente.

Para concluir con el tema de publicidad, lo relevante de ésta es que es una acción directa que estimula la adquisición de un artículo y que ayuda para que la empresa dé a conocer sus productos o servicios según el giro de ésta.

2.1.4 PUBLICITY

Publicity, es la información pública respecto a una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia.

La publicity es una herramienta de las Relaciones Públicas, ya que ésta es un elemento importante en la introducción de productos y servicios nuevos, además de que ayuda a los anunciantes a explicar las diferencias de un producto nuevo gracias a notas periodísticas gratuitas en las noticias o la publicidad verbal positiva.

Durante el período de introducción, un nuevo producto innovador con frecuencia necesita más exposición que la que proporciona la publicidad convencional. También publicity, busca la exposición en grandes actos o en programas de televisión y noticieros pop.

2.15 RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de la mezcla promocional de mercadotecnia las Relaciones Públicas es sin lugar a dudas un elemento importante, cuando se habla de empresas grandes en su amplio sentido, ya que éstas necesitan de un departamento especializado interno o externo a la empresa que les indique hacia donde dirigir su publicidad y que herramientas aplicar para dar a conocer sus productos o servicios para que logren una adecuada mercadotecnia en sus consumidores, a eso se le conoce como; Relaciones Públicas.

CONCEPTO

"Todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos" (AGUILAR,1995:95).

Las Relaciones públicas es otra actividad muy importante ya que juega un papel interesante en la venta de un producto.

Existen tres cualidades distintivas, que se mencionan a continuación:

- ☒ **Gran credibilidad:** las historias de las noticias y los artículos les parecen más reales y creíbles a los lectores que los anuncios publicitarios.
- ☒ **Sorpresividad:** el mensaje llega a los compradores en forma de noticia, y no como una comunicación de ventas dirigida.
- ☒ **Dramatización:** al igual que la publicidad las relaciones públicas tienen la ventaja de poder establecer una idea por medio de la dramatización de la misma.

Dentro de las corporaciones grandes, cuando existen departamentos u oficinas encargadas dedicadas a llevar a cabo dicha actividad, realizan las siguientes funciones:

- ☒ **Relaciones con la prensa.** Colocar información en los medios masivos de comunicación para atraer la atención de las personas, hacia un producto o servicio.
- ☒ **Publicidad del producto.** Involucra esfuerzos de toda la empresa para dar a conocer un producto específico.
- ☒ **Comunicaciones corporativas.** Cubre comunicaciones internas y externas para facilitar información entre organizaciones similares.
- ☒ **Gestoría.** Comprende el trato con funcionarios gubernamentales para promover legislaciones y reglamentaciones.
- ☒ **Consultoría.** Incluye asesoría a la administración sobre problemas públicos.

Dentro de una organización cuando existe un departamento de RP, la organización no paga por el tiempo en los medios de comunicación, sino que paga al personal para que desarrolle y maneje determinados eventos relacionados a productos o servicios.

Las Relaciones Públicas, contribuye a lograr objetivos dentro de la venta del producto o servicio, ya que se encarga de crear conciencia para atraer la atención de un producto, puede agregar credibilidad por medio de la comunicación de mensajes, estimula la fuerza de ventas y mantiene costos de promoción.

Un programa de relaciones públicas, de acuerdo al libro "Elementos de Mercadotecnia", se divide en tres partes a este grupo de personas:

1. Gobierno.
2. Prensa, radio y televisión.
3. Asociaciones comerciales e industriales.

Las Relaciones Públicas se apoyan con la publicidad con la finalidad de ampliar y abarcar el mercado meta adecuado y obtener información para así satisfacer al máximo al cliente.

2.1.6 VENTAS PERSONALES

Dentro de una fuerza de ventas, lo importante y el propósito de ésta, es fundamentalmente el vender un producto o servicio a una persona que demande tal producto

para que ésta satisfaga sus necesidades. En la actualidad las ventas se consideran como una profesión, ya que se necesita tener cierta habilidad para negociar y vender, éstos son elementos importantes para obtener con éxito una venta en toda su amplitud.

CONCEPTO

“Es un diálogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico”(ZIKMUND,1998:535).

El vender un producto o servicio implica el tener contacto directo con la persona a quién se le ofrece el producto que la empresa desea vender.

La empresa realiza dicha actividad por medio de una persona (s), que se encarga de ello, la cual se le conoce como Vendedor. Su actividad principal y fundamental es el vender un producto o servicio, la cual consiste en el contacto humano y se relaciona con la comunicación personal y verbal.

La venta personal es el medio mediante el cual las organizaciones se comunican con sus clientes o en el futuro los que llegarán a ser sus clientes.

La venta personal es considerada el instrumento para promocionar productos o servicios más comúnmente empleado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La venta personal es la herramienta de ventas más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, la razón es que la venta personal, comparada con la publicidad, tiene tres cualidades distintivas.

- ☞ **Confrontación personal:** la venta personal involucra una relación viva e interactiva entre dos o más personas. Cada persona esta en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y de ajustes inmediatos.
- ☞ **Cultivo:** la venta personal permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas conservarán en la memoria los intereses de sus clientes, si quieren mantener relaciones duraderas.
- ☞ **Respuesta:** la venta personal hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas. El comprador tiene mayor necesidad de poner atención y responder, aún si la respuesta es un cortés "no gracias".

Las características de la venta personal son las siguientes:

1. Flexibilidad.

El vendedor adopta la forma más oportuna y eficaz en cómo va a presentar la venta al cliente.

El vendedor trata de que el cliente sienta la confianza para poder preguntar y saber todo lo relacionado con el producto a vender, que exista una retroalimentación directa, para que se dé el mensaje de venta.

II. Concentración en los mejores clientes potenciales.

Interviene la flexibilidad, ya que permite que el vendedor se concentre en los mejores clientes potenciales para las ventas.

Con la venta personal, se puede estar en contacto con más frecuencia con aquellos clientes o compradores de grandes cantidades, que ayudan a la empresa a vender sus productos. Además permite que los esfuerzos se concentren en los clientes productivos.

III. Cierre.

Se refiere cuando la venta se ha consumado. El vendedor está en posición de concluir las negociaciones al solicitar si realmente se hace el pedido o no.

El autor William Zikmund, en su libro Mercadotecnia, menciona: El *cierre* es fundamental en el proceso de mercadotecnia. El antiguo proverbio que dice "Nada sucede hasta que se ha hecho una venta".

Como se ha visto la Venta Personal también interviene en la forma de llevar a cabo una buena mercadotecnia dentro de una empresa independientemente del giro de ésta, ya que de lo que se trata es de vender y en éste caso se ha hablado de que existe una persona que se dedica a dicha actividad y que se le conoce como Venta Personal.

2.2 INTEGRACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

En la figura 4 se ilustra la integración de todos los elementos que integran la Mezcla de Mercadotecnia.

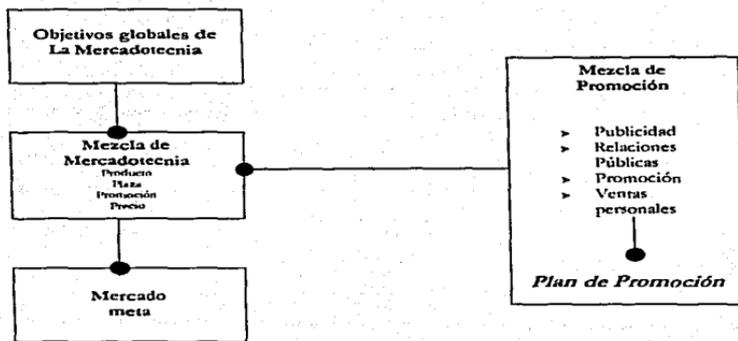


FIG.4 J. AMIBHAR, MC DANIEL-1998:461

Para finalizar este capítulo enfocado a la "Promoción de Mercadotecnia", se pudo observar que existen diferentes maneras de dar a conocer un producto o servicio, independientemente del giro de la empresa e incluso de la magnitud de la misma, cualquier organización se basa en estos elementos para lanzar un producto o en su caso mantenerlo en el mercado, tomando en consideración los gustos y preferencias del cliente al cual va dirigido para así saber si realmente se cumplen con las expectativas de los mismos, ya que ellos son los únicos que hacen que una organización tome un nivel competitivo dentro de su ramo.

CAPÍTULO III

CAPITULO III

PROMOCIÓN DE VENTAS

En el capítulo anterior se comentó un poco de lo que era la Promoción de Ventas , en el presente capítulo se abarcará más a detalle sobre el tema, como su concepto, objetivo, importancia, tipos, además de explicar el término de mercado y la segmentación de mercados debido a que la promoción de ventas va ligada a estos temas, ya que finalmente es a un mercado o en específico a un segmento de mercado al que se dirigirá la promoción.

La promoción de ventas es un elemento de la Mezcla Promocional de Mercadotecnia, la Promoción apoya para estimular la compra de un bien y/o servicio por parte de los individuos, a continuación se citará una definición del libro "Marketing", del autor Charles W. Lamb.

3.1 CONCEPTO

"Oferta de un incentivo a corto plazo con el fin de inducir la compra de un bien o servicio particular."

"Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto, servicio" (AMAPRO; citado por José Luis Chong, en el libro Promoción de ventas).

"La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto." (FISCHER, 1996:254).

La promoción de ventas se distingue de la publicidad y la venta personal, como se mencionó en el capítulo anterior en el cual se abarcó un fragmento de publicidad y de venta personal. Pero sin olvidar que éstas técnicas de promoción se utilizan muy a menudo de una manera óptima y coordinada., para dar a conocer un producto nuevo o en su caso mantenerlo en el mercado.

Existen diferentes factores que han propiciado la promoción de ventas, en los que se abarca:

- ☒ *Resultados a corto plazo.* Con la promoción de ventas, como el uso de cupones y los descuentos comerciales, con éstos se logran resultados más rápidos.
- ☒ *Presión de la competencia.* Si en su caso los competidores ofrecen reducciones en los precios, concursos y/o incentivos.
- ☒ *Expectativas de los compradores.* Una vez ofrecido los incentivos de la compra, los consumidores se acostumbran a recibirlos.

❧ *Baja calidad de la venta al menudeo.* En ocasiones, empresas detallistas tienen vendedores sin una buena capacitación, en estos establecimientos, las herramientas de promoción de ventas como las exhibiciones de productos y las muestras gratuitas a menudo constituyen el único medio profesional y eficaz de que disponen, en el punto de venta.

La promoción de ventas debe ser incluida en los planes promocionales de las organizaciones, junto con la publicidad y la venta personal, si se quiere llegar al mercado meta y obtener la satisfacción de los clientes y por ende el cumplimiento de los objetivos de la organización.

3.2 OBJETIVO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Después de haber visto lo que es una promoción de ventas de un producto, se procederá a definir sus objetivos o su propósito, para ahondar más en el tema.

En general, la promoción funciona mejor para influir en el comportamiento de los individuos, la compra inmediata es la meta de la promoción de ventas.

Algunos de los objetivos que sobresalen, son los siguientes:

- Estimular la demanda de un producto entre los usuarios industriales o entre las familias.
- Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- Atraer nuevos mercados.

- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas variarán según el tipo del mercado meta. Para los consumidores, los objetivos incluyen estimular la compra de unidades de mayor tamaño. Para los detallistas, los inducen a manejar nuevos productos y niveles de inventarios más elevados, estimular las adquisiciones fuera de temporada, estimular las existencias de artículos relacionados con el producto, equilibrar las promociones competitivas.

3.3 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Principales herramientas de la promoción de ventas agrupadas por audiencia meta.

Las técnicas más comunes se muestran en la siguiente figura, donde están divididas en tres categorías basadas en la audiencia meta, además de ilustrar la importancia de la promoción de ventas:

<i>Usuarios industriales o Familias</i>	<i>Intermediarios y su fuerza de ventas</i>	<i>Fuerza de ventas del fabricante</i>
☛ Cupones	Exposiciones y exhibiciones Comerciales	Concursos de ventas
☛ Desc. en efectivo	Exhibidores en el punto de Compra	Manuales de capacitación de Ventas.
☛ Premios (regalos)	Productos Gratuitos	Juntas de ventas
☛ Muestras gratuitas	Desc. publicitarios	Paquetes con Materiales promocionales
Exhibidores en el punto de compra	Capacitación de la fuerza De venta de los intermediarios	
☛ Demostraciones del Producto	Demostraciones del producto	Demostraciones con muestras

FIG.5 STANTON,1999:547

3.4 TIPOS Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas suele dirigirse a dos mercados diferentes como son:

☛ *Promoción de ventas al consumidor*

Actividades de promoción de ventas destinadas al consumidor final.

TESTS CON
FALLA DE ORIGEN

☞ **Promoción de ventas de negocio a negocio:**

Actividades de promoción de ventas enfocadas a un integrante de un canal , como mayorista o detallista.

Todo lo anterior con el fin de adecuarse a las necesidades de los clientes para inducirlos a la adquisición de productos o servicios para que cubran sus necesidades y se cumplan con los objetivos personales y empresariales.

Dentro de la promoción de ventas existe una compilación de herramientas de incentivos, éstas casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida.

Promoción de consumo: muestras, cupones, ofertas de descuento en efectivo, premios, muestras gratuitas, regalos, garantías, demostraciones, concursos.

Promoción comercial: descuentos por compras, bonificaciones por comercialización, publicidad cooperativa.

Promoción de negocios: ferias y convenciones, concursos de ventas, publicidad especializada.

La mayoría de las organizaciones ya sean: fabricantes, distribuidores, detallistas, y organizaciones no lucrativas, utilizan la promoción de ventas y en particular la promoción de consumo.

Las herramientas más populares para la promoción de ventas de consumo son cupones, premios, muestras, regalos, premios, etc.

A continuación se explicará brevemente cada herramienta , ya que a lo largo del capítulo se hablará cada vez más de estas.

Un cupón es un certificado que da derecho al consumidor a una reducción inmediata en el precio cuando compra el producto.

Los cupones estimulan la prueba del producto y la secuencia de compras, además de incrementar la cantidad del producto que se adquiere.

Los premios se refiere a un artículo adicional que se ofrece al consumidor, por lo general a cambio de alguna prueba de compra del producto promovido.

Los premios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo e incita a los usuarios a cambiar de marca.

Los premios también incluyen más cantidad del producto por el precio regular, como los paquetes o presentaciones de "dos por uno"

Otro aspecto dentro de una adecuada promoción de ventas son las muestras, que permiten al cliente probar un producto libre de riesgo.

Hay que ofrecer muestras gratis de un producto sólo cuando existen dos condiciones. En primer lugar, los beneficios del nuevo producto serán claramente superiores a los de los productos actuales. En segundo, el artículo debe tener un atributo distintivo nuevo que el consumidor experimente para que crea en él.

Los regalos es una mercancía que se ofrece a un costo bajo o sin costo, como incentivo para adquirir un producto en particular. Un regalo por correo es un artículo que se envía por correo a los consumidores que mandan una prueba de su compra, como puede ser la tapa de una caja, o la etiqueta de una bolsa de un producto.

Un regalo de autoliquidación es un artículo vendido por debajo de su precio normal al menudeo para los consumidores que lo requieren. En la actualidad, los fabricantes ofrecen a los consumidores todo tipo de regalos que portan el nombre de la organización.

Las garantías de producto, son una importante herramienta promocional, es especial cuando los consumidores se vuelven más sensibles a la calidad.

Las compañías deben de tomar varias decisiones antes de crear una garantía como:

- ¿La calidad del producto es lo suficientemente buena?
- ¿Pueden los competidores ofrecer la misma garantía?

Es claro que las compañías deben calcular cuidadosamente el valor que genera las ventas de la garantía, propuesta contra los costos potenciales.

Dentro de las herramientas de promoción comercial existe el descuento en el precio, que es un descuento directo sobre el precio de lista que se hace en cada compra durante un período determinado. La oferta incentiva a los distribuidores a comprar en cantidad o manejar un nuevo producto.

Las bonificaciones, es una cantidad ofrecida al detallista a cambio de que acepte destacar los productos de la empresa fabricante. La bonificación publicitaria compensa a los detallistas por hacer publicidad al producto de la empresa fabricante. La bonificación por exhibición los compensa por exhibir el producto en forma especial.

Abarcando la promoción de negocios, se ubican las ferias y convenciones, las ferias ayudan a la empresa a llegar a muchos prospectos que no alcanzarían con sus fuerzas de ventas.

Las asociaciones industriales organizan ferias y convenciones anuales, en la cual los vendedores participantes esperan obtener diferentes beneficios, que incluyen el mantenimiento de los contactos con el cliente, la introducción de nuevos productos, el encuentro con nuevos clientes, mayores ventas actuales.

Los concursos de ventas, dentro de la promoción, son aquellos que involucran a la fuerza de ventas o al distribuidor, con el fin de incrementar sus resultados de ventas en un período establecido. La mayoría de las empresas realizan concursos anuales o periódicamente para sus fuerzas de ventas.

La publicidad especializada, es la serie de artículos útiles y de bajo costo que la fuerza de ventas da a los prospectos y a los clientes que portan el nombre de la organización, los artículos comunes son : calendarios, lapiceros, encendedores, libretas, entre otros.

La mercadotecnia directa es la técnica de comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales, en donde los esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día con día, auxiliándose de los medios masivos de comunicación como la televisión, radio, prensa, revistas, folletería y catálogos (Definición por la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, A. C.).

Es importante destacar la coherencia que debe existir entre todos los elementos de la rueda o mezcla de mercadotecnia, para saber lograr una comercialización exitosa se mencionará un ejemplo de esto: un producto de alta calidad deberá tener un precio alto, una distribución en establecimientos de categoría y una promoción que refuerce la imagen de prestigio y sofisticación, como es el caso de los autos de lujo, el caso contrario, un producto popular de uso poblacional, deberá tener precio accesible, estar disponible en todo tipo de comercios y apoyarse promocionalmente en actividades de cobertura amplia.

Esta coherencia se logra mediante una adecuada planeación de mercadotecnia, un buen plan de mercadotecnia detalla las estrategias y planes del producto, precio, distribución, publicidad, promoción de ventas e investigación de mercados del producto o servicio (según sea el caso), al ser aprobado por los distintos niveles de la organización, que todas las partes tengan coordinación para lograr los objetivos fijados.

Cabe señalar que las técnicas de promoción de ventas no son excluyentes, sino complementarias. Así, una campaña de publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa y/o anuncios exteriores), siempre requerirá de ser apoyada con la promoción de ventas que

aborda a los clientes en el momento de la decisión de compra, o bien, de otros medios de comunicación, como pueden ser las relaciones públicas, (tema visto anteriormente).

De acuerdo al libro "Promoción de Ventas" de autor: José Luis Chong, dentro de la promoción de ventas, se divide en dos grandes grupos básicos, de acuerdo a quién va dirigida, como se observa a continuación.

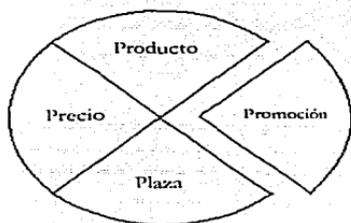
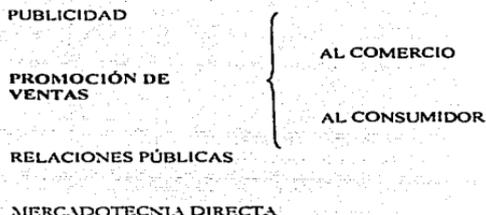


FIG. 6. CHONG, 2000



➤ **Promociones al comercio:** Son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución, con esto se pretende presionar la disponibilidad de los productos o "empujarlos" hacia una mayor exhibición en los anaqueles o lugares especiales de los autoservicios, o bien, que por "cascada" lleguen a un mayor número de tiendas detallistas. Ejemplos claros de esto son: conceder descuentos u obsequios de productos en la compra de un número determinado de cajas, o bien, regalos de viajes o artículos

de uso doméstico o personal si logran una cuota de compras. Lo anterior ofrece un beneficio adicional a los comerciantes al incrementar sus márgenes de utilidad o recibir regalos.

Y **Promociones al consumidor:** Su objetivo es lograr una mayor demanda del público o "jalar" el producto colocado en las tiendas hacia el consumo. Cuando es un producto nuevo se desea también que más personas lo conozcan y si ya es conocido el producto, se pretende que el consumidor lleve más, es decir, lo consuma y se aparte de las marcas competidoras.

Existen diferencias entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera (publicidad) trabaja en el mediano y largo plazo educando, creando imagen y construyendo la franquicia de la marca en la memoria de los consumidores, mientras que la promoción de ventas se aboca, en el corto plazo, a colocar en las manos de los clientes el producto para que lo prueben y lo lleven a casa y por lo tanto en ocasiones ofrecerlo al resto de la familia.

De tal forma, a continuación se detallan las principales virtudes de la promoción de ventas:

- a) Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio, premios, sorteos.
- b) Crea interés hacia al producto o servicio destacándolo de los productos competidores con el atractivo adicional que le brinda el añadido (mejor conocido como *plus*) de un regalo o descuento.
- c) Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población

por zona geográfica (ciudad, región o país), o bien, por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, clase media o alta).

- d) Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para "empujar" el producto hacia las tiendas, o para "jalarlo" de ellas al consumo.
- e) Sus resultados son medibles, por medio de técnicas apropiadas, que pueden evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- f) Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso, se ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor primordial puede desarrollarse en lugares de gran concentración de consumidores potenciales de muestreos sin venta.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado que se han establecido por la Gerencia General, abarcando las posibilidades que se puedan dar aún en periodos de crisis económicas o, en momentos en que está disminuido el poder adquisitivo de los clientes.

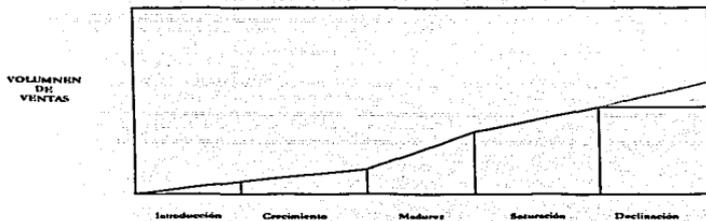
Quando se desarrolla la actividad promocional, es necesario incluir algunas recomendaciones para hacer las cosas bien desde su inicio y lograr lo establecido:

- ~ Reunir información, la que más pueda del producto, consumidor y competencia, analicela y establezca sus áreas de fuerzas y debilidades. Este proceso le ayudará a conocer su negocio y el "nicho" del mercado en que debe colocarse.
- ~ Fijar objetivos realistas para su actividad promocional, que sean congruentes con su participación de mercado y presupuesto a invertir en la acción.
- ~ Involucrar especialistas en promoción de ventas a partir del momento en que se pretende diseñar la estrategia promocional realizando una sesión "lluvia de ideas", para tener la mayor creatividad posible.
- ~ Desarrollar el plan promocional (cuándo y dónde), para soportar la estrategia (cómo), y hacer posible los objetivos (qué), involucrando a todas las personas necesarias, con responsabilidad final en el proyecto, desde la producción hasta la venta.
- ~ Use tiempos factibles en su planeación. Pregunte a los responsables cuanto tiempo necesitan para desarrollar su parte (en lo que se refiere al plan promocional).
- ~ Validar aspectos legales que en todo país regulan la actividad promocional, en particular cuando se refiere a juegos y sorteos con entrega de premios por azar.
- ~ Evaluar los resultados alcanzados y aprender de ellos, documentarlos para futuras promociones, solicitar comentarios de los involucrados e identificar áreas de mejora.
- ~ Hacer seguimiento semanal a su proyecto, a lo largo de todo su desarrollo.
- ~ Use, no abuse, de la misma promoción porque esto acaba por distorsionar la imagen del producto. Ofrecer descuento en el precio es una de las técnicas de mercadeo de las que se suele abusar por su rápida instrumentación. Evitar caer siempre en el precio rebajado, llevando una oportuna y creativa planeación de mercadotecnia, que le permita usar de las diversas posibilidades de la promoción de ventas, la más adecuada a las necesidades de su producto.

Existen diferentes estrategias de promoción de ventas, que conllevan distintos objetivos, algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no, existen además marcadas diferencias culturales, de un país a otro, como por ejemplo; el gran uso que tienen los cupones de descuento de Estados Unidos de Norteamérica y su incipiente crecimiento en los países latinoamericanos y Europeos.

Es muy importante considerar que la mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos es necesario la combinación y además considerar la situación de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que éste se encuentra dentro de su particular "ciclo de vida"

Ciclo de vida de un producto



Gráfica proporcionada por la Promoción Marketing Association of America (PMAA)

FIG. 7

La vida de los productos tendrán su inicio, crecimiento hasta madurar y su declinación para al final desaparecer. Sin embargo, nueve de cada diez productos nuevos, desaparecen en los primeros cinco años, los que subsisten deben estar en permanente cuidado de su salud mediante

estudios de mercado que reporten el grado de satisfacción que tienen sus consumidores, la participación que tienen de ellos y la tendencia general del mercado en la categoría en que compiten.

Un producto nuevo fijará como objetivo el desarrollo de consumidores a través de la prueba y compra de su marca, un producto maduro y saturado estará impulsando el crecimiento del mercado y ganando consumidores a los competidores.

A continuación, se mencionan las *"Estrategias Promocionales"* más empleadas en México, y posteriormente se explican para entender mejor el tema y además tener una visión más amplia y saber cuáles son las estrategias promocionales más adecuadas de acuerdo a las características y atributos de los productos o servicios, expuestas en el libro *"Promoción de Ventas"* de autor José Luis Chong, el cual las relaciona con el *"ciclo de vida"* de un producto.

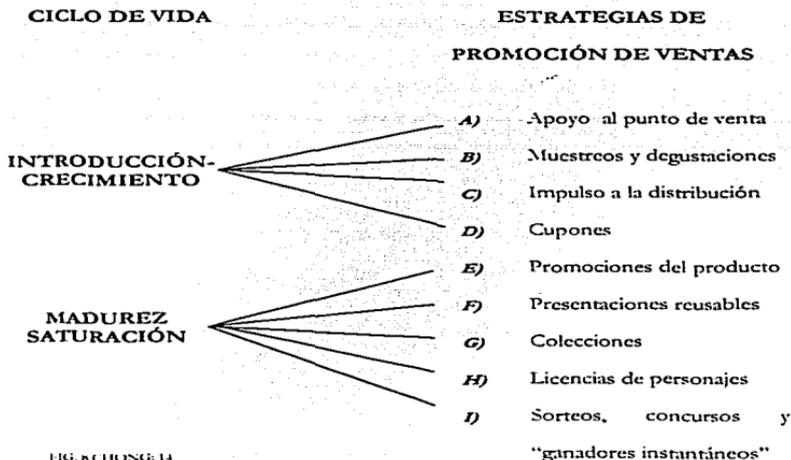


FIG. 8. CHONG: 14

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1) APOYO AL PUNTO DE VENTA

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en las tiendas, para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen, aún más cuando se refiere a productos nuevos que requieren ganarse un espacio en el anaquel de los comercios, para identificar de lo que se trata un punto de venta, se cuenta con los siguientes elementos.

- a) **Tiendas tradicionales:** Es lo que se le conoce como "tienditas de la esquina", en éstas tiendas encontramos artículos de primera necesidad, ya que, son los lugares a los que se acude para obtener lo que podemos consumir durante el mismo día.
- b) **Tiendas de conveniencia:** Este tipo de tienda normalmente corresponde a un grupo de franquicia por ejemplo : Oxxo, 7 eleven, se trata de tiendas pequeñas, que es de 100 a 500 m² , pero que en su infraestructura pueden manejar un número importante de productos, de surtido limitado, pero que son de autoservicio, además sólo se emplean a dos o tres personas para atender el negocio
- c) **Departamentales:** Son grandes espacios que no solamente se dedican al comercio de casi todo tipo de productos, sino que algunos de ellos han ingresado al negocio de bienes raíces; es decir, compran los terrenos en donde edificarán sus tiendas y vender o rentan locales a otros negocios más pequeños, normalmente también forman parte de un grupo de negocios, así encontramos cadenas departamentales como: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Sanborns, por mencionar algunos.

- d) **Autoservicios:** Aquí se encuentra prácticamente todo lo necesario para el funcionamiento diario del hogar, dentro de los diversos departamentos de carnes, salchichonería, abarrotes, hogar, blancos, farmacia, etc.

Dentro de "Apoyo al punto de venta", existen tres rubros básicos :

- > *Colocación del producto.* Es necesario ubicar una marca nueva justo al lado de una competidora de prestigio, para buscar atraer a sus consumidores habituales hacia la nuestra, o bien, colocar el producto en introducción en anaqueles privilegiados (lugares selectos), para las marcas que ya tienen ganado un lugar fijo en el anaquel, es necesario obtener algún otro espacio de exhibición en las áreas de mayor circulación, para productos ofertados o con algún otro tipo de actividad promocional serán recomendables exhibiciones adicionales en "cabecera del anaquel" y existe una regla en cuanto al acomodo de un producto, conocida como: "Regla de los 6A"

1. El producto adecuado.
2. El lugar adecuado.
3. El tiempo adecuado.
4. La cantidad adecuada.
5. El precio adecuado.
6. En la forma adecuada.

- > *Material punto de venta.* Es muy importante el material punto de venta impreso que se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios, es el caso de los muebles de diseño especial que proporciona el fabricante mismo a las tiendas para hacer más

atractiva la exhibición de marcas, otro apoyo en el punto de venta son los mensajes que se transmiten por el sonido local, los letreros colgantes o que sobresalen del anaquel (stoppers) y tapetes impresos, los materiales punto de venta siempre deben de ser congruentes entre la campaña publicitaria y lo que pretendemos "hacer", de nuestro producto con la promoción que se esté desarrollando. Son llamadas de atención para el público consumidor, que harán que se acerquen y conozcan nuestro producto, nuestra campaña y nuestra comunicación.

- *Personal de apoyo.* Los grandes fabricantes emplean promotores anaqueleros, también llamados como *mercaderistas*, son quienes se encargan del manejo, colocación, rotación, limpieza y cuidado de los productos del fabricante, desde que estos se encuentran en el almacén de las tiendas, hasta que son colocados en los anaqueles para su exhibición y venta. Otra labor importante es la colocación del material punto de venta, aquellos impresos como posters, cartulinas, cenefas, etc., que servirán para publicitar y promocionar los productos, directamente en las tiendas. Existe además otro personal que apoya al punto de venta como son; las demostradoras, que dependiendo de la labor a desarrollar, se pueden subdividir en cuatro grupos:

1. La impulsadora de ventas
2. La degustadora (se mencionará en tema "Degustaciones")
3. La promotora que entregará muestras (idem)
4. La operadora de centros de canje

La impulsadora de ventas, junto con el promotor anaquelero, son las personas más importantes de los fabricantes en los puntos de ventas ya que de ellos depende la rotación de los productos, como su venta se lleve a cabo. Las herramientas que podrá usar la impulsora de ventas son variadas, dependiendo del género del producto que se trate, así en algunos productos se podrá ayudar de degustaciones o bien de una "vendedora" experta, mediante un curso de capacitación importante.

2) MUESTREOS Y DEGUSTACIONES.

Una estrategia promocional muy importante es dar a conocer al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (*muestra gratis*) o bien, con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta, para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades, ya que se alcanzan objetivos como:

- a) Dar a conocer y/o difundir las características y beneficios de un nuevo producto.
- b) La revitalización, cambio de empaque o el lanzamiento de nuevas presentaciones de una marca o de un producto establecido.

MUESTREOS.

Estos ofrecen, como una de sus principales virtudes y beneficios, la posibilidad de ser llevados o realizados exactamente en el lugar donde el consumidor se encuentra presente, en función del perfil del consumidor al que se pretende impactar, se determina el lugar idóneo para

conducir el muestreo y lograr mayor cobertura de consumidores o usuarios contra el objetivo establecido , por ejemplo:

<u>Categoría del producto.</u>	<u>Lugar recomendado para muestra</u>
> Cremas para afeitarse (H y M)	Clubes deportivos, spas.
> Cereales, jabones, etc.	Hogares.

La clave del éxito en la implementación de esta estrategia promocional está en los sistemas de control que se establezcan para la correcta utilización del producto a muestrear, ya que por razones de costo, las compañías fabricantes en general no producen presentaciones especiales para muestreo. Tampoco marcan el producto con la inscripción de "muestra gratis" en todos los casos, provocando , cuando falla el control, que el producto de muestreo tenga un valor comercial.

Para la implementación adecuada dentro de esta estrategia promocional, es indudable que el control y la eficiencia se pueden lograr mediante los siguientes mecanismos:

- > Una adecuada selección y capacitación del personal.
- > Una estrecha supervisión del personal, que realiza físicamente la labor de muestreo, por medio de coordinadores.
- > Un permanente y sistemático control de inventarios del producto muestra.

Fabricantes y agencias promocionales enfrentan muy a menudo problemas en este tipo de acciones, ya que como se manejan fuertes volúmenes de producto en un muestreo, el control de

mercancía es delicado. Es indispensable que existan sistemas y procedimientos de control suficientes, con el fin de evitar "fugas" o extravíos de producto.

Los muestreos pueden realizarse en distintas formas, desde casa por casa, hasta en lugares públicos y en algunos casos por correo. La selección dependerá del costo unitario de la muestra, el tipo de producto y el consumidor objetivo que se busca.

Cuando la muestra tiene un poco valor unitario y es de consumo generalizado (como una golosina), el muestreo puede hacerse en lugares públicos como parques o centros de espectáculos. Los productos para el hogar, en general se entregan casa por casa; si es un artículo de limpieza, se puede dejar en el buzón, tratándose de alimentos se deberá entregar en la palma de la mano, aunque sea un poco más caro por el menor número de muestras distribuidas por día de trabajo, alguno productos de cuidado personal se pueden muestrear por correo, ya que un muestreo es muy versátil y casi depende de la imaginación, planeación, ejecución y control para ser creativamente atractivo y eficiente en su realización.

DEGUSTACIONES

Esta actividad promocional es una excelente herramienta para dar a conocer los atributos de un nuevo producto, un nuevo sabor, o porque no, un producto mejorado. Detrás de la labor de degustación está la intención de provocar la compra del producto que se está promocionando, aprovechando el apoyo con que se cuenta durante la degustación, es decir, los recursos humanos, materiales de trabajo, abastecimiento, etc.,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al contemplar la implementación de una labor de degustación, cabe destacar que debe ser orientada hacia los lugares de mayor concentración de consumidores, con el fin de incrementar el número de impactos logrados por "degustador (a)" por día. Además se recomienda abarcar un gran universo de puntos donde se realice la degustación, es decir, la mayor cobertura posible de la zona, área o lugar que se pretende impactar.

Las pruebas de uso y degustaciones en el interior de las tiendas son muy recomendables para productos nuevos o reformulados en los que es necesario mostrar de manera tangible las mejoras.

Los productos alimenticios y de uso en el hogar son los más apoyados en tiendas con este tipo de esfuerzos; su costo no es muy alto, ya que una demostradora puede ofrecer entre 100 y 120 contactos por día de trabajo y lograr que el consumidor se lleve el producto entre 30 y 40 % de los casos, asegurando de tal forma que el nuevo producto sea conocido y probado. Las tiendas, como centros naturales de concentración de amas de casa, hombre y niños en fin de semana, son también un lugar ideal para entregar muestras de productos populares para toda la familia.

Existen algunas consideraciones que se deben de tomar en cuenta al momento de planear la implementación de un plan de degustación. A continuación se verá cuales son:

- > *Preparación.* En la mayoría de los casos el producto a degustar no se puede servir directamente del empaque de venta; requiere o necesita de cierta preparación a la que se le agregan determinados condimentos, dejando esto en manos de quien ofrece la degustación y por consiguiente, su aceptación o rechazo por parte del consumidor.

- *Ejecución.* Es muy importante que en la estructuración del plan de degustación se consideren las negociaciones necesarias para realizar una adecuada implementación de la labor diaria. Por ejemplo: si se instala un stand o mueble degustador de ciertas dimensiones en el área donde el producto está a la venta, que se asignará producto especial, que se requieren contactos eléctricos, si habrá una o dos personas realizando la actividad diaria. Existe varios puntos importantes que es necesario considerar desde la planeación, con el propósito de evitar imprevistos que ocasionarían fricciones con los clientes.

- *Personal.* La labor de degustación ofrece importantes beneficios a la marca, es por esto que se recomienda contar con el apoyo de expertos en este tipo de actividades. El reclutamiento, selección, contratación, capacitación y supervisión del personal que se utilizará en la labor de degustación es muy importante que se realice con el tiempo suficiente para reunir al grupo idóneo, prepararlo perfectamente y evitar contrataciones imprecisas.

3) IMPULSO A LA DISTRIBUCIÓN

Tiene como objetivo impulsar la disponibilidad del producto en el mayor número posible de comercios, creando lo que se le llama "*distribución horizontal o distribución numérica*"; además se pretende fomentar el movimiento de mercancías a través del canal de ventas conformado por el fabricante-mayorista-detallista. Dentro del impulso a la distribución existen estrategias propuestas para promoción, como se mencionará enseguida:

a) CUENTO Y RECUESTO. Impulsar el desplazamiento del inventario en mayoristas hacia los comercios detallistas, ofreciéndoles un incentivo por cada caja de producto vendida por medio de sus promotores, personal de mostrador o ambos. Es importante dirigir el incentivo hacia los vendedores y no al propietario del comercio, pues éste ya tiene el beneficio de la utilidad del producto desplazado. Una recomendación para llevar a cabo ésta actividad es; hacer folletos y/o cartulinas con la tabla de equivalencias de cajas a vender para cada uno de los regalos y hacer una presentación motivacional a los participantes. Informar periódicamente del número de cajas acumuladas por cada vendedor, para mantener el interés en la campaña.

b) FUERTE MOSTRADOR. Se basa en apoyar la "caída" de producto del mayorista al detallista para asegurar su disponibilidad en todo tipo de comercios, mediante la colocación de promotores de venta en los establecimientos de los mayoristas, "abordando" a los compradores potenciales que llegan a surtirse. Siempre será más atractivo para los consumidores ofrecer un artículo promocional, que únicamente un descuento en el producto. Generalmente este tipo de apoyo permite colocar en el establecimiento desde una exhibición especial, hasta un mueble exhibidor, así como material publicitario impreso de gran tamaño, como cartulinas o anuncios rotulados. No es recomendable mantener esta promoción en el mismo establecimiento por más de 30 días, ya que al perder la novedad, la efectividad tiende a decrecer, por lo tanto, es preferible rotarla, de ser posible cada 15 días, entre los principales mayoristas, evitando además el disgusto de alguno de ellos por no contar con este apoyo a sus ventas.

c) **BRIGADAS DE DISTRIBUCIÓN.** Es un equipo de trabajo formado por un grupo de promotores de venta uniformados que son transportados en un vehículo, quien al llegar a la zona de trabajo, asignan a cada uno de los promotores un territorio para visitar caminando, los comercios objetivos. Cada promotor está dotado de producto para venta de contado, material publicitario impreso y obsequios para el detallista. Es recomendable que el producto distribuido por esta unidad, sea adquirido con algún mayorista de la zona a precio rebajado, dejando a cambio en los comercios visitados los datos del mayorista para resurtirlos posteriormente. Visitar a los detallistas en su establecimiento, permite también colocar material punto de apoyo de venta y lo más importante, exhibir el producto vendido en lugares preferentes. La efectividad en ventas dependerá de la demanda que tenga el producto y de la oferta que se ofrezca al detallista. Siempre será más eficiente contar con una oferta atractiva para lograr mayores ventas.

d) **BLITZ DE DISTRIBUCIÓN.** Es un grupo de camionetas rotuladas con la imagen de la marca, producto y/o mensajes publicitarios, a cada camioneta se le asigna un territorio o ruta de trabajo, para visitar a los comerciantes periódicamente, ya que es una actividad que en la mayoría de los casos se emplea para visitar poblaciones en ruta, semejante a un despliegue de invasión militar (de ahí su nombre de "blitzkrieg"). Es altamente recomendada a nivel nacional cuando se trata de lanzamientos de nuevas marcas o relanzamientos por cambios de presentación o fórmula. Tratándose de productos populares, las empresas solo toman en cuenta una atractiva promoción, materiales publicitarios, exhibidores y una imagen de producto cuidada en el vehículo y personal, para obtener mayor eficiencia, ya que por el empleo de unidades de transporte, el costo por visita es alto, por lo tanto solo la llevan a cabo empresas grandes y a nivel nacional.

e) **PLAN COMBINADO:** Acción promocional dirigida a productos nuevos o rediseñados, en la que es conveniente transportar en una camioneta a un promotor vendedor, junto con un promotor auxiliar para efectuar durante la visita a los comercios, alguna otra actividad, como invitar al público a comprar el producto y presentarlo en la camioneta para recibir un regalo sorpresa. Los productos alimenticios pueden ofrecer degustación y si son de limpieza o de uso personal, una demostración de los atributos y beneficios de la marca.

f) **PROMOTORES ESPECIALES:** Un "promotor especial" acompaña al representante de ventas del mayorista, para que pueda apoyar la venta del producto en cuestión y que su requerido sea considerado en el pedido general del comerciante.

4) **CUPONES**

Esta actividad apenas comienza a desarrollarse en nuestro país debido a la falta de interés del comercio en hacer efectivos los descuentos ofrecidos en los cupones, ha influido en su limitado crecimiento. Recientemente algunas de las principales cadenas de autoservicio, han optado por la instalación de ésta estrategia.

En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de cierta marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como es el caso de los vales de despensa. Además para impulsar la recompra, otorgando un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca.

En todos los casos de los cupones, la "Ley Federal de Protección del Consumidor" obliga a mencionar en los cupones los establecimientos en los cuales se puede hacer efectivo el descuento ofrecido.

Esta actividad promocional es recomendable para productos nuevos que no cuentan con presupuesto para realizar un muestreo, pero requieren impulsar la compra de prueba.

B) PROMOCIONES EN PRODUCTO

Son las que ofrecen al consumidor un beneficio inmediato en el mismo empaque, en el contenido o en su precio. Las cinco principales promociones en producto son:

- *Producto adicional.* Se basa en obsequiar entre un 10 y 20% del mismo producto. Sin olvidar que debe hacerse una clara mención del obsequio adicional, para no confundir al consumidor haciéndolo pensar que se esta introduciendo una nueva presentación.
- *Descuento en producto.* Consiste en la reducción temporal del precio del producto al consumidor, puede venir impresa en la etiqueta del producto en cuestión. El descuento dependerá del rango del precio regular del producto, los descuentos típicos de consumo popular fluctúan entre 15 y 30%. Ofrecen al consumidor un beneficio económico inmediato, éstos descuentos en el producto son muy bien aceptados por el comercio. No hay que dejar pasar desapercibido que el uso exagerado puede ocasionar una guerra de precios en mercados competitivos y además deteriorar la imagen del producto.

- *Regalos sorpresa dentro del empaque.* En algunos productos como es el caso de cereales o golosinas, es posible empaclar regalos, dentro del producto. La Asociación Mexicana de Profesionales en Promoción (AMPPRO), agrupa a los principales distribuidores en este tipo de premios.
- *Productos o regalos a la vista.* Tal es el caso de los cosméticos y productos para el hogar, con frecuencia empaclar productos de obsequio, es ideal que sean complementarios al producto principal, por ejemplo; un acondicionador en un shampoo, una cuchara en un frasco de café. Entre más atractivo y único sea el obsequio, se tendrá mayor desplazamiento de la oferta.
- *Uso de empaques para canje.* Se refiere básicamente, cuando la empresa desea promover compras sucesivas de un producto, es recomendable dar premios a cambio de varios empaques, conocido como "Centros de Canje", instalados en la tiendas.

En todas las promociones de producto, se recomienda no extenderse más de 90 días, ya que los consumidores perderían el interés debido a que ya no le son atractivos y pierden credibilidad hacia la empresa.

6) PRESENTACIONES REUSABLES

Esta promoción consiste en empaclar el producto (ya sea en cantidades diferentes o en su contenido normal) en algún contenedor reusable como puede ser una jarra, frasco o botella decorativa, en lugar de su empaque normal. No olvidando que en éste tipo de promoción se suma

al presupuesto promocional asignado, el costo del empaque regular, con lo que en muchas ocasiones se puede ofrecer gratis el empaque reusable.

Al igual que las otras promociones, los empaques reusables son eficientes para lograr ventas incrementables, sin embargo, es difícil conseguir alternativas atractivas que se apliquen fácilmente al producto. Asimismo, a veces su implementación requiere de cambios o ajustes drásticos en la línea de producción, que pueden provocar problemas de consideración. Los empaques reusables son efectivos en todo tipo de productos establecidos, ya sea que se encuentren en crecimiento, estables o en decadencia.

Se requiere de autorizaciones gubernamentales para "la nueva presentación" y dar de alta ésta en cada cadena de autoservicios, así como obtener nuevo código de barras.

7) COLECCIONES

Este tipo de promociones va enfocada a los diversos regalos "sorpresa" dentro del producto o empaques reusables coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, se realiza con el objetivo de que el consumidor realice compras repetidas de un producto o varios de la empresa. Las tarjetas con jugadores, o los famosos álbumes para pegar "estampas" son muy populares en productos dirigidos a niños y jóvenes. Para este tipo de promoción deberá considerarse el tiempo de consumo de la presentación ofertada, de tal forma que el consumidor aspire a completar la "colección".

8) LICENCIAS DE PERSONAJES

Son utilizadas en los productos establecidos con grandes presupuestos y sobre todo un elevado volumen de ventas, se contratan el uso de *personajes popularizados* por la televisión o el cine, para impulsar la venta de sus productos. Por ejemplo, Walt Disney, desde su tradicional ratón Miguelito hasta los personajes actuales, facilita sus personajes, a cambio de un porcentaje de las ventas, para impresión en productos de regalo y presentaciones públicas mediante disfraces (botargas), han sido otros casos de mercadotecnia promocional exitosa. Además es muy frecuente la contratación de estrellas de "rock" y equipos deportivos para extender los conceptos publicitarios al terreno de la promoción de ventas, aunque en estos casos, se tiene el riesgo de vincular la franquicia de la marca al desempeño del o de los personajes contratados y puede el consumidor distraerse o confundirse y no lograr la atención hacia el producto ofrecido.

Existen dos formas de utilización de los personajes, a continuación se exponen:

- *Licencias de producto.* Son aquellas en las que se desarrolla una nueva marca de un producto determinado con la imagen de un personaje, suelen ser a mediano plazo (12 a 24 meses), ya que esto permite un ciclo de ventas más amplio para el producto en particular, dándole al consumidor un producto con un valor agregado. Por ejemplo; paletas con la forma de la cabeza de Mickey Mouse M.R.
- *Licencias de promoción.* Son aquellas que se otorgan a una marca ya posicionada en el mercado para apoyar e incrementar su venta durante un periodo determinado. Un ejemplo es: cuando una persona puede encontrar estampas coleccionables de un personaje en el

interior de un empaque de cereal, o mediante el canje de envolturas de un producto por un artículo determinado (Ej: camisetas, lentes, etc).

g) SORTEOS, CONCURSOS Y "GANADORES INSTANTÁNEOS"

Debido a la gran inversión y difusión que se hace alrededor de este tipo de actividades promocionales, se cuenta con una gran cantidad de recursos asignados y participación activa de las diferentes áreas de la empresa, además de involucrar proveedores de todo tipo como agencias de promoción, agencias de publicidad, fabricantes de artículos promocionales, medios masivos, etc, lo más importante de los sorteos es que han sabido colocarse con firmeza en la preferencia del consumidor, lo que los hace siempre parte de los planes de mercadotecnia anualmente, como lo son las que fabrican y distribuyen productos de consumo (alimentos, productos de limpieza) sin dejar a un lado a empresas como fabricantes de ropa, equipo de cómputo, e incluso porque no productos industriales, como lo pueden ser: los productos como el cemento, quienes todos los anteriores han encontrado en los sorteos, concursos y ganadores instantáneos, un aliado importante es su proceso comercial. Tampoco se quedan al margen de la utilización de estos recursos las cadenas de tiendas de todo tipo, desde los grandes supermercados y tiendas departamentales, todos por igual encuentran un atractivo para sus clientes en la implementación de este tipo de planes.

Sorteo. Es una derivación de la palabra suerte, que consiste en la obtención al azar de uno o más sujetos (los que son ganadores para efectos de promoción) de entre un grupo de participantes, mediante una mecánica establecida con anticipación y en la que los beneficiados con el resultado no son definidos por decisión directa de una persona.

Un ejemplo clásico, se basa en que un consumidor que adquiere una marca de shampoo con promoción y, para participar en el sorteo de un viaje a Europa, envía el ticket de compra a un apartado postal, en el cual se reciben todas las pruebas de compras enviadas, y en la fecha indicada son introducidas en una tómbola, de la cual será sustraída al azar una de ellas, que será la ganadora del premio mencionado.

Este tipo de sorteos se recomienda cuando tenemos la seguridad, de que quienes poseen los boletos los conservarán hasta saber los resultados, ya que de esta manera se garantiza que los premios lleguen a su destino. Existe el riesgo de que cuando un número salga premiado, el boleto no se encuentre aún en manos de un consumidor o que éste no lo conserve en su poder, lo que implicaría en el caso de México, que el premio en cuestión, no reclamado por el ganador, se entregue a la Secretaría de Gobernación.

Concurso. Es una prueba entre contendientes que cumplen una serie de requisitos (edad, sexo, pruebas de compra), con el fin de obtener a cambio de su participación un premio o reconocimiento previamente establecido, y que a diferencia de los sorteos premios al instante, es asignado debido a habilidades específicas de la persona (habilidad para dibujar, dotes artísticas) y no mediante la intervención del azar.

Existen muchos ejemplos entre los que destacan ; concursos para niños, que realizan los fabricantes de pinturas, plumones, crayones,. Concursos de belleza en los que participan activamente fabricantes de cosméticos, medias para dama. Los premios que se dan a los ganadores de estos concursos pueden ser muy variados, y mientras en un concurso de dibujo el premio consiste a veces en equipo escolar, uno de belleza puede pagar fuertes sumas en efectivo.

La aplicación práctica de estos concursos con orientación al punto de venta, que además genera ventas en forma inmediata, son los concursos de destreza utilizados en los supermercados, en los que generalmente sólo pueden participar quienes hayan adquirido un determinado producto. La mayor parte en este tipo de actividades, los premios consisten en productos gratis para los clientes o artículos promocionales (llaveros, gorras, camisetas, etc).

Ganadores Instantáneos. Es una mecánica promocional en la cual el consumidor obtiene mediante la compra de un producto (puede ser en el interior del producto) un vehículo de participación (cupón, un boleto, un sobre cerrado, etc) cuyo contenido no es visible, y que al momento de revelarse le indica si ha ganado el premio o no. En seguida se mencionará como es la mecánica de ésta promoción, mediante un ejemplo.

Una promoción consistente en un producto que viene en una caja cerrada cuyo contenido no puede verse, y dentro de la cual el consumidor encuentra un cupón con un mensaje que dice: "Felicidades , has ganado un televisor de 20" X marca", favor de comunicarse al teléfono 1-800-67890 para enterarte de cómo recoger tu premio.

En el caso de que no hubiera ganado un premio, el mensaje en el cupón podrá ser un poco más extenso como por ejemplo: *Gracias por participar, continúa intentándolo o también Más suerte para la próxima.* Es muy importante que la empresa defina muy bien el móvil de participación que utiliza, ya que si el consumidor supiera anticipadamente que no será ganador, con toda seguridad no será atractiva la promoción, por lo que el secreto deber ser guardado hasta el momento mismo en que el consumidor tiene acceso al mensaje promocional. Este móvil debe de crear expectativa, ser atractivo visualmente y ofrecer una forma de anticipación divertida y novedosa.

Una vez que el móvil de participación este definido acorde a la realidad de nuestro producto, su forma de empaque, su costo. Se tendrá que plantear cuántos premios vamos a colocar entre el total de cupones o boletos y cuál será la forma más adecuada de "sembrar" los boletos premiados entre los no premiados. Este "sembrar" consiste en mezclar en forma aleatoria cada cupón con premio, entre un grupo de cupones sin premios, de tal manera que se garantice que es al azar, el que hace ganador a un participante en particular, sin ventajas de ningún tipo sobre el resto de los posibles ganadores.

En seguida se partirá a dar otro punto de vista relacionado con las promociones existentes, de acuerdo al libro "Mercadotecnia" de autor Laura Fischer de la Vega, ya que la mencionada autora hace una separación de las promociones en dos grandes rubros de acuerdo al grupo que se desee abarcar, para así mismo aplicar la promoción más directa y adecuada.

1. Estrategias para consumidores.

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un Producto o servicio

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES

> PREMIOS

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el mismo momento en que lo ve, el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos de consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

Los objetivos de un premio como estrategia de promoción de ventas, en la mayoría de los casos, son bastantes específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de esta forma llegar a conocer las ventajas del producto que se ofrece y convertirse en consumidores potenciales o bien consumidores regulares.

Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar o motivar a los consumidores a adquirir proporciones grandes de los productos que la empresa ofrezca.

> CUPONES

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes, estos cupones regularmente equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor. Dentro de los cupones existen requisitos los cuales se señalan a continuación:

- a) Un cupón debe ser reconocido de inmediato como lo que es, no causar confusión a los consumidores en cuanto a su apariencia ni prestarse a confusión.
- b) Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
- c) Satisfacer las necesidades de los comerciantes.
- d) Debe dar la protección legal necesaria.
- e) La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón, esto requiere una redacción que mencione el valor en dinero del cupón, la marca, la cantidad y el tamaño del producto y el lugar o medio para poder cambiar el cupón.
- f) Al cupón debe adherirse normas que los hagan fácil de manejar por parte de los comerciantes o distribuidores. Por lo regular su tamaño oscila entre las siguientes medidas: 3.5 cm. * 3.5 cm., o bien, 6.5 cm * 15.5 cm.
- g) Para que los cupones se puedan cortar fácilmente, se recomiendan las perforaciones, o también las líneas punteadas.
- h) El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
- i) Debe contener el permiso de la SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial).

➤ REDUCCIONES DE PRECIO Y OFERTAS

En este tipo de estrategias comúnmente se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca específica, pero la empresa debe de tener mucho cuidado por que se deteriora la imagen del producto, si se abusa tal estrategia.

Reducción de precios. Esta promoción ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque. Una reducción de precio marcada en el producto es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores. Atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando claramente la razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que se esté presentando la promoción, bien, esta promoción no debe ser permanente porque podría perder credibilidad por parte del consumidor, no hay que olvidar que si al consumidor le agrada el producto y es fiel a la marca, seguirá comprando el producto aunque el precio del producto no esté en promoción.

Ofertas. Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de esto es:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de uno.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere de un empaque especial en el que estén unidos los productos o dentro de un bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta. Las ofertas

son un medio promocional para atraer nuevos consumidores, pero para que se dé esto se deben tomar en cuenta ciertos factores los cuáles son:

- 1 La frecuencia con que se compra el producto. Al realizar la promoción se debe plantear el número de veces o la frecuencia con que ese nuevo cliente regresará a comprar el producto en promoción.
- 2 El porcentaje de consumidores que han probado el producto, si el porcentaje es muy bajo las ofertas ayudarán a atraer nuevos clientes o consumidores, si el porcentaje es alto, mediante las ofertas se logrará que sigan comprando el producto sintiéndose atraídos por la oferta.

➤ MUESTRAS

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante la paga de una cantidad mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará posteriormente por sí solo, el éxito del producto depende de su naturaleza. Si el artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional es la más adecuada para aprovechar las características del producto.

➤ CONCURSOS Y SORTEOS

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener varios premios. La empresa al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le debe de dar un toque emocionante a la campaña promocional. Sin olvidar que el costo de los premios son relativamente bajos ya que se reparten entre un gran número de participantes de los cuales solo unos cuantos serán los afortunados ganadores, mientras tanto por otro lado, la empresa y la marca estarán logrando reconocimiento entre el público consumidor.

Los concursos y sorteos siempre deben de contar con reglas (es muy importante); en primer lugar el participante debe conocer claramente de lo que se va a tratar el concurso y en segundo lugar el patrocinador del concurso o sorteo tendrá mayor seguridad de que todo se realice sobre bases legales. Además todo concurso o sorteo debe incluir dentro de sus reglas las fechas de inicio y de terminación de la promoción, si se tiene que enviar en un cupón la fecha de terminación y tendrá como base el sello del correo y el permiso de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Secretaría de Gobernación.

Existen varios puntos que la empresa debe de tomar en cuenta para contar con el buen éxito en los concursos y sorteos: imaginación y creatividad, para atraer la atención de los consumidores.

ESTRATEGIAS PARA DISTRIBUIDORES

> EXHIBIDORES

Su propósito fundamental es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores de los productos cuando estén comprando.

Tipos de exhibidores

- 1) **ANUNCIOS EXTERIORES.** Son los mejores medios para identificar un producto y un establecimiento.
- 2) **APARADORES.** Principalmente sirven para dar a conocer al consumidor los beneficios que proporciona el producto, el empleo y presentación del mismo.
- 3) **CARTULINAS.** Es una forma de llamar la atención del público al que la empresa se quiere dirigir y principalmente se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Ventajas de los exhibidores

- Ayudan a incrementar las ventas de los productos.
- Los consumidores y comerciantes pueden recordar los productos.
- Cuando sea más atractivo el exhibidor y se encuentre un lugar estratégico dentro de la tienda, se podrá dar una mayor estimulación de compra por parte de los consumidores.

Para el diseño de los exhibidores es necesario tomar los siguientes puntos:

- A) Ser atractivos.
- B) El tipo de decoración debe ser acorde con la decoración de la tienda.
- C) Los diseños deben de ser mucho más llamativos que los de la competencia.

- D) Que se de la impresión de que el producto es interesante y valioso.
- E) Que se informe acerca del producto, para que la decisión de compra sea más rápida.

Desventajas de los exhibidores

- > Nunca se podrá llegar a estimular a los compradores si los exhibidores no están colocados adecuadamente.
- > Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.

Para que se observe un mejor resultado es necesario tomar en consideración los siguientes principios, ya que estos auxilian en dónde se puede colocar mejor la mercancía.

Armonía

Quando se colocan distintos artículos de tal forma que se logre una buena combinación.

Contraste

Es la diferencia de elementos como color, forma y tamaño de la mercancía que se exhibe y tiene función llamar la atención de los consumidores.

Énfasis

Su función es dirigir la atención del comprador hacia los artículos clave.

Para lograr una adecuada proporción al diseñar exhibiciones, se deben considerar con cuidado los elementos tamaño y forma a escoger las mercancías y el sitio para su exhibición.

► VITRINAS O APARADORES

Clases de aparadores

1. *Aparadores cerrados.* Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento.
2. *Aparadores semicerrados.* Es el aparador que tiene medio tabique de fondo; es decir, este estilo permite que el cliente alcance a observar en el interior de la tienda por encima de la mercancía.
3. *Aparadores abiertos.* Este aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Las vitrinas tienen distintos usos para obtener una mayor atracción del cliente hacia los productos las cuales se indican en seguida:

- a) *Vitrinas para ocasiones especiales:* se usan para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra.
- b) *Vitrinas de ofertas especiales:* es exhibir mercancías rebajadas o en venta de liquidación.
- c) *Vitrinas de mercancía relacionada:* son aparadores que exhiben varios artículos que tienen algo en común.
- d) *Vitrinas para líneas de productos:* se puede dar el caso que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancías.

- e) *Vidrieras masivas*: las mercancías llenan el área entera y se presta muy poca atención a la forma en que colocan los artículos, si es que existe algún orden, tiene atracción especial para el cliente que tiene la intención de comprar sólo artículos en venta especial.

Para seleccionar y obtener resultados positivos es necesario tomar decisiones en cuanto a la importancia que requiere el diseño y la construcción de las exhibiciones en base a:

- *Mercancía de interés*. Las vidrieras sólo se deben usar para artículos que se vendan bien, para atraer compradores y se vea reflejado en las ventas.
- *Mercancía de atractivo visual*. Los artículos que se colocan en una vitrina de éste genero, productos de temporada o ser de interés especial para los clientes.
- *Mercancía de temporada*. Los clientes siempre están interesados en cosas nuevas, la mercancía de temporada a veces está relacionada con acontecimientos de importancia nacional, eventos locales, condiciones de tiempo, cambio de estaciones, moda actual e incluso tradiciones nacionales.

➤ DEMOSTRADORES

Para los distribuidores de productos representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto y para algunos es mejor demostrar como se usa dicho producto.

Los demostradores son proporcionados y pagados por los fabricantes y la función primordial de éstos es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto, ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son : cosméticos, artículos para el hogar, etc.

Tipos de demostradores

- α) El que muestra cómo funciona un producto, explica a los consumidores cómo utilizar el producto, la forma como funciona y las cualidades del mismo, para impulsar a que lo adquieran por medio de la compra.
- β) Es el que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.

Es por demás mencionar que es muy importante que las empresas lleven a cabo una promoción adecuada para sus productos, ya sea que los quieran introducir al mercado o posicionarse aún más de este, después de haber observado el tema Promoción de Ventas, se partirá a señalar el cómo se realiza una campaña promocional, ya que es el momento posterior de que la empresa haya escogido la estrategia para su producto y la combinación de los esfuerzos de la promoción y la campaña, todo ello con el de obtener resultados que se verán reflejados en el futuro del producto.

3.5 CAMPAÑA PARA PROMOCIÓN DE VENTAS

Un plan de promoción es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado de acuerdo a un tema en común y dirigida a objetivos específicos. La planeación efectiva estimula las ventas, la

planeación ineficaz desperdicia mucho dinero y causa daños a la imagen de la empresa y sus productos.

El plan de promoción incluye diferentes pasos:

- I. Análisis del mercado meta.
- II. Identificación del mercado meta.
- III. Establecimiento de objetivos de promoción.
- IV. Desarrollo de un presupuesto de promoción.
- V. Selección de la mezcla de promoción.

Antes de planear una campaña se debe tener bien en claro el concepto de la misma. Entendiéndose por esta como:

Una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. En realidad, una campaña es el ejercicio de la planeación estratégica.

Aunque el término "campaña" suele asociarse al componente publicitario de la promoción, debe abarcar todo el programa promocional. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para cumplir los objetivos.

Una campaña puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales y hasta realizar algunos simultáneamente. Según los objetivos y los fondos de que se disponga, podrá efectuar al

mismo tiempo campañas a nivel local, regional, nacional e internacional, todas al mismo tiempo, además, puede dirigirse una campaña a los consumidores y otra a los mayoristas y/o detallistas.

Una campaña promocional empieza siempre con un objetivo, además una campaña promocional no tendrá éxito si no ofrece al público medios para resolver sus problemas, satisfacer sus deseos o cumplir sus metas. Sin olvidar que siempre debe girar en torno a un tema o idea central. El *tema de una campaña* es el mensaje promocional enunciado en una forma original que capte la atención del público.

Una vez escogido el tema de la campaña, se coordinará rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional en una estrategia llamada *comunicaciones de marketing integrado*. Esto significa que:

- El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas.
- La venta personal se coordina con el programa publicitario. A los vendedores se les da toda la información relacionada con la parte publicitaria de la campaña: el tema, los medios que se emplearán y el programa de aparición de los anuncios. Los vendedores deben estar capacitados para explicar y demostrar los beneficios del producto resaltados en los anuncios. También deben transmitir el mensaje promocional a los intermediarios, a fin de que también ellos participen en la campaña.
- Los dispositivos de la promoción de ventas, como los materiales para la exhibición en el punto de compra, se coordinan con otros aspectos de la compañía. Se preparan nuevos

materiales para cada campaña actual, pues sólo así podrán aumentar su impacto en el punto de venta.

- La propaganda y las relaciones públicas se programan de modo que coincidan con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema.
- El último paso de la campaña consiste en evaluar los resultados. Éstos se comparan con el objetivo para determinar si la actividad promocional tuvo éxito. Es necesario que, al evaluar la promoción es indispensable distinguir exactamente los efectos causados por una campaña y los que habrían ocurrido sin ella. Por tanto es imposible determinar con precisión el valor de la campaña. Sin embargo, al comparar el costo con los resultados, podrá decidirse si tuvo éxito en términos generales o si fracasó y se identificarán los medios para mejorarla en el futuro.

El presupuesto promocional

Existe mucha dificultad para establecer los presupuestos promocionales, porque no se cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal, y cuánto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional. Por ello, se necesita utilizar un método universal para establecer el presupuesto promocional, y por lo tanto hay que considerar lo siguiente:

Cuatro métodos comunes para el presupuesto promocional

Porcentaje de ventas

Se deben relacionar de alguna manera el presupuesto promocional con los ingresos de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Una técnica común con que se calcula la base de las ventas consiste en obtener el promedio entre las ventas del año anterior y las que se prevén para el año próximo. Algunas compañías prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de las ventas pasadas o las que se prevé realizar. Los fabricantes de productos con un alto valor unitario y baja tasa de rotación acostumbran utilizar el método unitario.

Todos los fondos disponibles

Una nueva compañía o empresa que introduce un producto nuevo en el mercado suele destinar todos los fondos disponibles al programa promocional. El objetivo es generar ventas y obtener cuanto antes una participación en el mercado, durante esos primeros años tan decisivos. Al cabo de un tiempo, los directivos se dan cuenta de que deben invertir en otras cosas (nuevo equipo o una ampliación de la capacidad de producción), de modo que cambia el método con que establecen el presupuesto promocional.

Seguir a la competencia

Un método débil para determinar el presupuesto promocional, que no obstante se emplea esporádicamente, consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores a invertir en

proporción con la participación en el mercado. Algunas veces imita a un solo competidor. Otras veces, si los administradores tienen acceso a los gastos promedio que la industrial realiza en la promoción a través de una asociación comercial, éstos se convierten en un punto de referencia.

Este método presenta al menos dos problemas:

- Primero; los competidores posiblemente tampoco sepan como establecer su presupuesto promocional.
- Segundo; las metas promocionales de una organización en ocasiones son muy distintas de las de sus competidores a causa de las diferencias de la planeación estratégica de marketing.

Función u objetivo

El mejor método de establecer el presupuesto promocional consiste en determinar las funciones u objetivos que el programa debe cumplir y luego decidir cuánto costarán. Este método obliga a los ejecutivos a definir en forma realista las metas de su programa promocional. El presupuesto promocional se construye sumando los costos de las funciones promocionales individuales sin las cuales no se alcanzaría la meta de entrar en un nuevo territorio.

3.6 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Después de haber observado todo lo relacionado al tema promoción de ventas, todo lo que ello abarca y cuál es su importancia e incluyendo los tipos y las herramientas que ésta ofrece

para lanzar un producto al mercado o mantenerlo en éste, se prosigue a ver lo que es Segmentación de mercado, ya que anteriormente en el capítulo 1, se señaló lo que era un mercado, entonces ahondaremos en éste para saber cómo interviene o por qué se relaciona con la promoción de ventas.

Un mercado como se concluyó en al primer capítulo, *es un lugar en el cual se encuentran oferentes y demandantes de un producto, éstos últimos con la finalidad de adquirirlos para satisfacer sus necesidades*, a continuación veremos la segmentación de mercados.

Dentro de un mercado, un segmento de mercado, *consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de productos similares.*

"Segmentación de Mercado, es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e indistinguibles" (LAMB,1998:212)

El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades de uno o más segmentos específicos. Además de ayudar a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores.

La segmentación de mercados juega un papel importante y/o clave en las estrategias de mercadotecnia de todas la empresas que tienen éxito porque apoya a obtener mayor información de los consumidores para así con esto saber sus necesidades y lo que esperan obtener de los productos o servicios, para que la empresa tome decisiones acertadamente.

A continuación se muestra en la figura 10, los pasos a seguir para la segmentación, fijación de metas y posicionamiento del mercado.

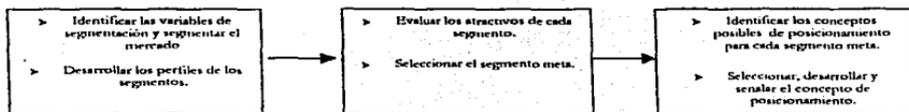


FIG.10 KOTLER, 1993:295

El mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, localizaciones geográficas, actitudes de compra y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables pueden utilizarse para segmentar un mercado.

Como se pudo ver a lo largo de este capítulo, la *promoción de ventas* es indispensable para que una empresa de a conocer sus productos y se mantenga en su mercado además de tener mayor participación en el mismo, ya que si se planea adecuadamente y se escoge la estrategia promocional más acertada, la empresa estará satisfecha con los posibles resultados, sin olvidar que se deben de cumplir las necesidades y expectativas de los consumidores, porque en cualquier caso si ellos no están satisfechos con el producto por muy atractiva que sea la promoción no se esperarán resultados óptimos por parte de éstos y por ende afectará el ciclo de vida del producto, ahora bien, también se hablo del cómo se debe montar una promoción y los requisitos que se deben de tomar

en cuenta, ya que sin lugar a dudas la vista es uno de los sentidos poderosos de los humanos y por consiguiente, la promoción debe de ser atractiva visualmente desde su inicio para incentivar al consumidor a la adquisición del producto o servicio que la empresa destine.

Por lo que a continuación se procederá a la realización y mención del capítulo práctico, en el cual se hará un estudio de una promoción de ventas más adecuada y acertada, teniendo como base todo lo anterior para llevarla a cabo hacia un producto en específico de una empresa de la localidad.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Tostadería Uruapan inició actividades en el año 1998 contando en ese entonces con 12 trabajadores responsables de las áreas de gerencia, administración, producción, almacén y ventas y además de contar con 1 contador externo. La dirección la ha llevado a cabo desde sus inicios es el Sr. Jesús Flores Paz, Gerente General de la empresa.

La demanda de las "Tostadas Uruapan" elaboradas por la empresa, fue incrementándose con el paso del tiempo, por lo que la Gerencia tuvo que contratar más personal, e invertir en una infraestructura que satisficiera las necesidades en cuanto a cantidad y calidad en el mercado.

Hacia el año 2000 la empresa contaba ya con 20 trabajadores y se anexaron 3 nuevos departamentos (compras, mantenimiento y contabilidad en la que se incorporó un contador interno).

Para el año 2002 la empresa cuenta ya con 38 trabajadores y una infraestructura que logra satisfacer grandes demandas por parte de los consumidores.

4.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa ofrecerá productos alimenticios de la mejor calidad mediante técnicas de producción, distribución y comercialización; para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

Colocarnos como el número uno en ventas dentro del mercado, mediante la formación de personal capacitado, adiestrado y con la motivación suficiente para el desarrollo de la organización, ofreciendo así la mayor variedad de productos que cuenten con la mejor calidad de manera que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.1.3 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad garantizada los cuales permitan satisfacer sus necesidades, esto mediante la capacitación de nuestros empleados para que alcancen la productividad suficiente que les permita producir bienes que cuenten con las características de calidad necesarias, además de la motivación de nuestros vendedores para que ofrezcan un mejor servicio en cuanto a atención, responsabilidad, puntualidad y respeto se refiere.

4.1.4 FILOSOFÍA

Esta empresa se creó no solo con el propósito de recibir un beneficio económico, sino también de formar una fuente de trabajo que permita ofrecer a sus empleados un ambiente agradable, una buena capacitación y un salario bien remunerado, por lo que se han implementado y se seguirán implementando estrategias para que se pueda cumplir, ya que para nosotros lo más importante son nuestros trabajadores de todos los niveles jerárquicos. Se les dará además un trato totalmente equitativo en cual permita tener una mejor convivencia dentro de la organización. Por otra parte ofrecer a nuestros clientes la calidad en el servicio y el respeto que se merecen, de tal manera que se sientan cómodos al adquirir el producto de la empresa.

FUENTE: Documento Interno de la Empresa 2002.

4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO "TOSTADAS URUAPAN"

Producto

La fabricación de las "Tostadas Uruapan" inicia actividades en el mes de Marzo del año 1998, la clasificación en la que el producto se encuentra es en la de "bienes de consumo no duraderos" ya que están destinados a ser utilizados o adquiridos por consumidores y su vida útil, como se verá posteriormente, es relativamente corta.

➤ *Descripción genérica del producto*

Empaque: la envoltura que cubre el producto está elaborada con Papel Polipropileno, con unas medidas de 25 cm. x 35 cm. y 30 micras de grosor.

Contenido: el paquete que presenta la empresa de su producto es de 25 piezas.

Ingredientes: el producto se encuentra elaborado a base de Maíz, colorante, ajonjolí, agua y sal yodatada.

Calidad: el producto cuenta con la calidad demandada por los consumidores y por lo tanto la empresa tiene un departamento de investigación y desarrollo encargado de su revisión.

Vida Útil: la vida útil promedio del producto es de 22 días, la cual depende de la ubicación que se le dé al producto en los establecimientos de distribución, ya que si el calor del sol le da directamente en el producto puede disminuir notablemente su vida útil.

➤ *Precio*

El precio a distribuidores de "Tostadas Uruapan" es de \$4.50 por unidad con lo que obtiene una utilidad promedio por unidad del 27%.

➤ *Plaza*

Se visitan un total de 832 clientes que sirven de intermediarios para abastecer a todos los consumidores finales. La distribución es local y se realiza en todas las áreas geográficas urbanas y rurales que abarcan la ciudad de Uruapan.

➤ *Promoción*

Desde sus inicios hasta la fecha la empresa no ha implementado ninguna estrategia promocional para su producto.

4.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas fechas la empresa ha visto disminuir sus ventas considerablemente debido a que han incursionado en el mercado nuevas marcas de tostadas que están debilitando la demanda de las "Tostadas Uruapan", por lo que es necesario que se realice una investigación de mercados para implementar, por primera ocasión, estrategias promocionales dirigidas a consumidores y a distribuidores, que permitan a la empresa ubicarse en el primer lugar en ventas y retomar la aceptación del mercado hacia el producto.

4.3.1 JUSTIFICACIÓN

Es conveniente realizar esta investigación debido a la necesidad de la empresa de colocarse como líder en ventas en el mercado local lo que hace la necesidad la implementación de una

propuesta de estrategias promocionales, que arroje la información adecuada e indispensable para poder realizar un análisis y una propuesta efectivas.

4.3.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar aquellos medios o estrategias promocionales más convenientes para la empresa "Tostadería Uruapan" de acuerdo a las características de su producto.

Objetivos Particulares

- 1) Realizar una investigación que permita identificar los gustos y preferencias de los consumidores hacia las marcas de tostadas existentes en el mercado local, a las promociones de productos y a las características de los mismos.
- 2) Realizar un diagnóstico del producto "Tostadas Uruapan" en el cual puedan identificar elementos como su precio, plaza, promoción y distribución, para con esta información proponer estrategias más eficientes.
- 3) Identificar las necesidades de la empresa en cuanto a la promoción de su producto mediante una entrevista aplicada al gerente de la misma y encuestas aplicadas a los consumidores y a los distribuidores.

- 4) Proponer estrategias promocionales que ayuden a incrementar la preferencia de los consumidores hacia las "Tostadas Uruapan" y por lo tanto aumentar su participación en el mercado.

4.3.3 HIPÓTESIS

Mediante la implementación de estrategias promocionales, la empresa logra incrementar la preferencia de los consumidores y los distribuidores hacia las "Tostadas Uruapan".

4.3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para recopilar información se llevó a cabo una encuesta personal dirigida a los consumidores y otra a los distribuidores de las "Tostadas Uruapan" ya que se considera que las encuestas son el método más conveniente y que permite obtener información confiable y concreta.

Con los resultados obtenidos se logró tabular, graficar e interpretar la información de manera que se consiguiera hacer una propuesta de estrategias promocionales más efectiva.

Para recabar información de la empresa y del producto se realizó una entrevista personal al gerente de la misma, además de obtener su opinión en cuanto a las estrategias promocionales.

Cabe señalar que para obtener la información con la que se logró calcular la muestra de consumidores se solicitó ayuda al INEGI ubicado en la ciudad de Morelia Michoacán, por vía telefónica.

4.3.5 DETERMINACIÓN DE LAS MUESTRAS

4.3.5.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE CONSUMIDORES

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(O)^2(N)(P)(Q)}{e^2(N-1) + (P)(Q)(O)^2}$$

Donde:

N = Población

n = Número de encuestas

P = Probabilidad de que contesten que sí (50%)

Q = Probabilidad de que contesten que no (50%)

l = Constante

O = Nivel de Confianza

e = Desviación Estándar o Grado de error

En la que se estableció un tamaño de población de 152,166 personas, las cuales tienen la característica de tener entre 15 y 60 años de edad de la ciudad de Uruapan (información proporcionada por el INEGI del censo 2000), este rango se escogió debido a que regularmente

dentro de estas edades es donde se lleva a cabo la compra de Tostadas de Maíz, información proporcionada por la Gerencia de la Empresa. Además la muestra esta basada en un nivel de confianza del 95% ya que es el porcentaje más aceptado y con el cual se obtienen resultados más objetivos.

Sustitución de la Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(152166)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(152166-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(152166)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(152166-1)+(0.50)(0.50)(3.8416)}$$

$$n = \frac{146,140.2264}{381.3729}$$

$$n = 383.1950996 \Rightarrow 384 \left. \vphantom{n = 383.1950996} \right\} \text{ El número de encuestas a aplicar es de 384}$$

4.3.5.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE DISTRIBUIDORES

Para determinar el tamaño de muestra de los distribuidores, se tomó como base un tamaño de población de 832 distribuidores, que esta es la cantidad registrada por la empresa, y al igual que la muestra de consumidores se basa en un nivel de confianza del 95%.

Para definir el número de distribuidores a encuestar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(O)^2(N)(P)(Q)}{e^2(N-1) + (P)(Q)(O)^2}$$

Donde:

N = Población

n = Número de encuestas

P = Probabilidad de que contesten que sí (50%)

Q = Probabilidad de que contesten que no (50%)

1 = Constante

O = Nivel de Confianza

e = Desviación Estándar o Grado de error

Como el Nivel de Confianza es de 95% el error será del 5%

Sustitución de la Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(832)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(832-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(832)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(832-1) + (0.50)(0.50)(3.8416)}$$

$$n = \frac{799.0528}{3.0379}$$

$n = 263.0280128 \Rightarrow 264$ } El número de encuestas a aplicar es de 264

4.4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL

FORMATO DE ENTREVISTA PARA LA GERENCIA DE LA EMPRESA
"TOSTADERÍA URUAPAN"

1.- ¿CUÁL ES LA HISTORIA DE LA EMPRESA?

2.- ¿CUÁL ES LA MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFÍA Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA?

3.- ¿CONOCE USTED EL TÉRMINO "PROMOCIÓN"?

4.- ¿CONOCE LAS VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS?

5.- ¿CUÁLES CONOCE?

6.- ¿ALGUNA VEZ SE HA LLEVADO A CABO LA PROMOCIÓN EN SU PRODUCTO?
POR QUÉ

7.- ¿QUÉ RESULTADOS OBTUVO AL REALIZAR LA PROMOCIÓN?

8.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA PROMOCIÓN APLICADA A SUS PRODUCTOS?

9.- ¿QUÉ PERFIL TIENEN LOS CONSUMIDORES FINALES DE SUS PRODUCTOS?

10.- ¿CREE QUE ES NECESARIO PROMOCIONAR UN PRODUCTO Y POR QUÉ?

11.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR ESTRATEGIAS QUE PROMOCIONEN SU
PRODUCTO?

12.- ¿QUÉ PRESUPUESTO DESTINARÍA A ESA PROMOCIÓN?

4.4.1 INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL

Con base en la Misión, Visión y Filosofía que la empresa tiene, y que fueron enunciadas en la primera parte de este último capítulo, se observa que además de la importancia que la empresa da a la calidad del producto hace mención al desarrollo de un sistema de comercialización eficiente y a colocarse como líder en ventas en el mercado. Para lo cual, las estrategias promocionales que planteadas posteriormente en este documento le serán de gran ayuda para alcanzar esos objetivos.

De acuerdo a la información proporcionada la empresa nunca ha llevado a cabo una promoción de productos, debido a que no se había hecho la investigación necesaria con la que se tuviera una mayor garantía de que la promoción sería eficiente; pero existe la disposición por parte de la gerencia a llevarla a cabo siempre y cuando se desarrolle una investigación y análisis previo sobre la misma, ya que conoce bien cuáles son las ventajas de las estrategias promocionales; por lo cual se tiene la certeza de que la información contenida en este documento será utilizada posteriormente por la organización.

El presupuesto disponible para realizar las promociones es del 5% de las ventas, cantidad razonable, para que permita desarrollar estrategias más efectivas.

4.4 ENCUESTAS APLICADAS

Como se mencionó anteriormente para recopilar información también se hizo uso de las encuestas, las cuales fueron aplicadas tanto a consumidores como a distribuidores, con el objeto de conocer su opinión en cuanto a su preferencia hacia el producto y a los tipos de promoción y de publicidad; para con base a esto y al marco teórico poder desarrollar estrategias promocionales efectivas.

4.4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

A continuación se muestra el formato utilizado para la encuesta a consumidores de tostadas.

7.- ¿SABE QUIÉ ES UNA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS?

- A) Si B) No

8.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICA LE INTERESA MÁS DE UN PRODUCTO?
SELECCIONAR UNA OPCIÓN

- A) Calidad
B) Presentación
C) Promoción
D) Precio

9.- TRATÁNDOSE DE TOSTADAS, ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES LA MÁS
ATRACTIVA PARA USTED? SELEC. UNA

- A) Compre uno y reciba el segundo a con 20% de descuento
B) Cupones para producto gratis
C) Qué contenga un % más de producto por el mismo precio
D) Descuentos
E) Regalos
F) Degustaciones
G) Otras _____

10.- ¿COMPRARÍA LAS "TOSTADAS URUAPAN" O LO HARÍA CON MAYOR
FRECUENCIA, SI CONTARAN CON ALGUNA DE ESTAS PROMOCIONES?

- A) Si B) No

¿POR QUÉ? _____

A)

11.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA LO HARÍA?

- A) Diario
B) Semanalmente
C) Quincenalmente
D) Mensualmente
E) Más de un mes _____

12.- ¿CUÁNTAS COMPRARÍA?

- B) 1
C) 2
D) 3

Más de 3 _____

13.- ¿CUÁL ES PARA USTED EL MEJOR MEDIO PUBLICITARIO PARA HACERLE
CONOCER ESTA INFORMACIÓN PROMOCIONAL?

- A) Radio
B) Carreles
C) Periódicos Locales
D) Volantes
E) Televisión Local

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

14.- SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE "LA RADIO" O "TELEVISIÓN LOCAL", ¿A QUE HORA ACOSTUMBRA ESCUCHARLA O VERLA?

- A) MAÑANA (De 8 a 10) (De 10 a 12) OTRA HORA _____
- B) TARDE (De 12 a 2) (De 2 a 4) (De 4 a 6) (De 6 a 8)
- C) NOCHE (De 8 a 10) (De 10 a 12) OTRA HORA _____

15.- SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 13 FUE "LA RADIO" ¿CUÁL ESTACIÓN ES SU FAVORITA?

- A) La Poderosa
- B) Fiesta Mexicana
- C) Radio Variedades
- D) Radio Festival
- E) IW
- F) Radio Moderna
- G) Otras

16.- SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 13 FUE "LA TELEVISIÓN LOCAL" ¿CUÁL CANAL LOCAL ES SU FAVORITO?

- A) Canal 7
- B) Musicanal 8
- C) Musicanal 9
- D) Musicanal 12

17.- SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 13 FUE "LA TELEVISIÓN LOCAL" O "TELEVISIÓN LOCAL", ¿A QUE HORA ACOSTUMBRA ESCUCHARLA O VERLA?

- A) MAÑANA (De 8 a 10) (De 10 a 12) OTRA HORA _____
- B) TARDE (De 12 a 2) (De 2 a 4) (De 4 a 6) (De 6 a 8)
- C) NOCHE (De 8 a 10) (De 10 a 12) OTRA HORA _____

!!! ¡MUCHAS GRACIAS !!!

7.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICA LE INTERESA MÁS DE UN PRODUCTO? SELECCIONAR UNA OPCIÓN

- A) Calidad
- B) Presentación
- C) Promoción
- D) Precio

8.- ¿COMPRARÍA MÁS PAQUETES DE TOSTADAS URUAPAN O LO HARÍA CON MAYOR FRECUENCIA, SI CONTARAN CON ALGUNA DE ESTAS PROMOCIONES?

- A) Si
- B) No

¿POR QUÉ? _____

9.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA LO HARÍA?

- A) Diario
- B) Semanalmente
- C) Quincenalmente
- D) Mensualmente
- E) Más de un mes _____

10.- ¿CUÁNTOS PAQUETES COMPRARÍA?

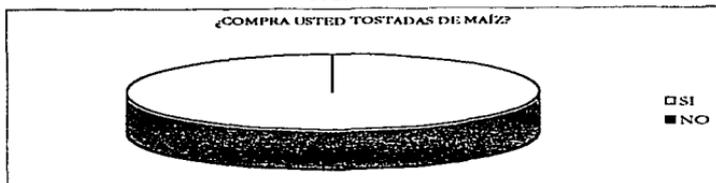
- A) 5 - 10
- B) 11 - 15
- C) 16 - 20
- D) Más de 20 ¿CUÁNTAS? _____

!!! ¡MUCHAS GRACIAS !!!

4.5.2.1 GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

“GRÁFICAS DE CONSUMIDORES”

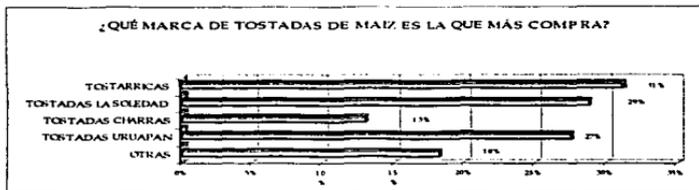
GRÁFICA 1



FUENTE: Encuesta directa 2002

En la gráfica se observa que la totalidad de los encuestados compran o han comprado tostadas de maíz.

GRÁFICA 2

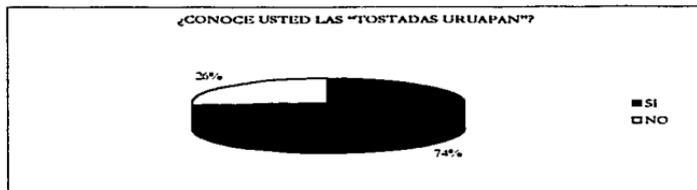


FUENTE: Encuesta directa 2002

Las tostadas de maíz más compradas en la localidad de Uruapan son las “Tostadas Tostarricas” con un 31%, en segundo sitio se encuentran las tostadas “La Soledad” con 29%, en tercer sitio en consumo se encuentran las “Tostadas Uruapan” con el 27%, y en cuarto y quinto lugar las tostadas de otras marcas y las “Tostadas Charras” con un 18% y un 13% respectivamente.

NOTA: Dentro de las tostadas de otras marcas destacan las “Tostadas La Luz” y “La Estrella”.

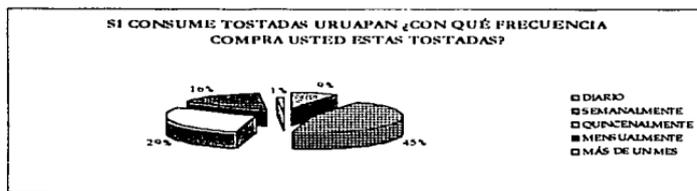
GRÁFICA 3



FUENTE: Encuesta directa 2002

Como se muestra en la gráfica el 74% de los consumidores de tostadas conocen las "Tostadas Uruapan" y un 26% no tiene conocimiento de esta marca.

GRÁFICA 4

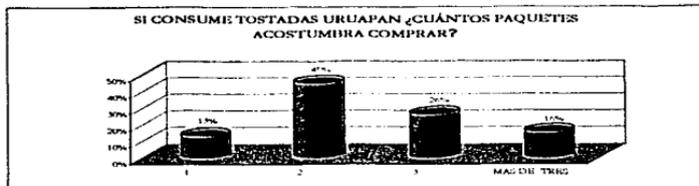


FUENTE: Encuesta directa 2002

Como se puede apreciar en la gráfica del 23% de los consumidores que conocen las "Tostadas Uruapan" el 9% de los compra diariamente, un 45% semanalmente, el 29% quincenalmente, un 16% mensualmente y solo un 1% de los consumidores compran el producto durante periodos mayores a un mes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

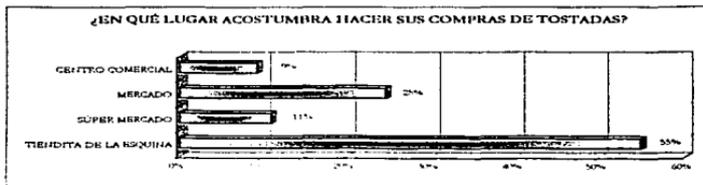
GRÁFICA 5



FUENTE: Encuesta directa 2002

Esta gráfica muestra que del 23% de personas que consumen "Tostadas Uruapan", el 13% compra solo de un paquete por vez, el 45% dos paquetes, el 26% tres paquetes y un 16% adquiere más de tres paquetes por compra.

GRÁFICA 6



FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra el porcentaje de sitios de distribución de tostada más recurridos por los consumidores para comprar tostadas de maíz, entre los que figuran con un 55% las tienditas de esquina, el 25% los mercados, un 11% en supermercados y un 9% en centros comerciales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 7



FUENTE: Encuesta directa 2002

Como se observa en la gráfica un 89% de los consumidores de tostadas sabe que es una promoción de productos y un 11% desconoce este término, por lo que para continuar con la investigación se explicó a éstos últimos el significado del concepto.

GRÁFICA 8



FUENTE: Encuesta directa 2002

Como lo muestra esta gráfica las características de un producto que más le interesan a los consumidores de tostadas son, en primer lugar la calidad con un 42%, el precio con un 30%, la promoción con un 23%, y en último sitio la presentación de los mismos con un 5%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 9



FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra el porcentaje de aceptación hacia las promociones, tratándose de tostadas, por parte de los consumidores de las mismas, en donde se ubica en primer "pague uno y el segundo con un 20% de descuento" con un 31%, descuentos con un 28%, mayor cantidad de producto por el mismo precio un 23%, cupones para productos gratis con un 12%, regalos con un 6%, y sin ningún porcentaje degustaciones y otro tipo de promociones.

GRÁFICA 10



FUENTE: Encuesta directa 2002

Esta gráfica muestra que del total de consumidores de tostadas, un 94% compraría "Tostadas Uruapan" si contarán con alguna promoción, y un 6% no lo haría debido a que su sabor no les es agradable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 11



FUENTE: Encuesta directa 2002

Cómo se puede apreciar en la gráfica el 94% de las personas que comprarían "Tostadas Uruapan" si tuvieran una promoción el 26% lo haría diario, un 59% semanalmente, un 13% quincenalmente, un 2% mensualmente y ningunos de ellos en periodos mayores a un mes.

GRÁFICA 12



FUENTE: Encuesta directa 2002

Cómo la gráfica los muestra del 94% de las personas que comprarían "Tostadas Uruapan" si tuvieran una promoción el 4% compraría solo un paquete por vez, el 38% dos paquetes, el 30% tres paquetes y un 28% más de tres paquetes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 13



FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra la preferencia de los consumidores de tostadas hacia los medios publicitarios, entre los cuales destaca “La Radio” con un 48%, “Televisión Local” con un 17%, “carteles” un 15%, y “Periódicos” y “Volantes” con un 12% y un 8% respectivamente.

GRÁFICA 14

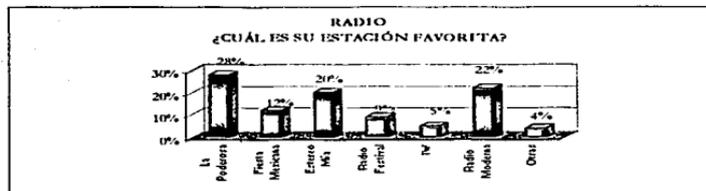


FUENTE: Encuesta directa 2002

De las personas que prefieren la radio, un 43% la escuchan en la mañana generalmente de 10:00 am. a 12:00 pm., el 34% por la tarde de 12:00 pm. a 2:00 pm. y de 4:00 pm. a 6:00 pm., y el 23% por la noche en un horario de 8:00 pm. a 10:00 pm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 15



FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra el porcentaje en que las estaciones de radio son escuchadas por los consumidores de tostadas, en la que “La Poderosa” obtuvo el 28%, “Fiesta Mexicana” el 12%, “Estéreo Mía” el 17%, “Radio Festival” el 9%, la “IW” el 8%, “Radio Moderna” el 22% y “Otras estaciones” el 4%

GRÁFICA 16

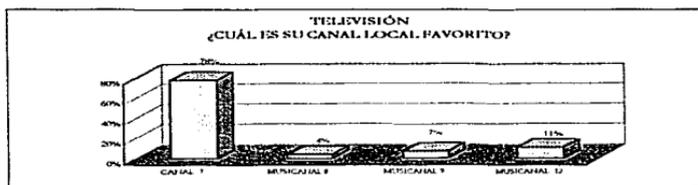


FUENTE: Encuesta directa 2002

De las personas que prefieren la televisión local, un 12% la ven en la mañana generalmente de 8:00 am. a 10:00 am., el 38% por la tarde de 2:00 pm. a 4:00 pm. y el 50% restante por la noche en un horario de 8:00 pm. a 10:00 pm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 17

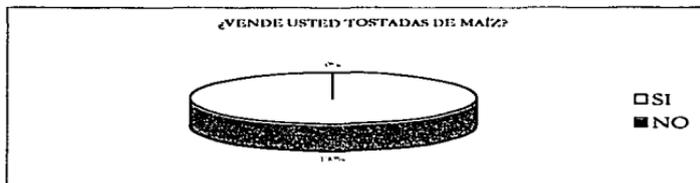


FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra el porcentaje en que los canales de televisión local son vistos por los consumidores de tostadas, en el que "El Canal 7" obtuvo un 48%, "Musical 8" un 4%, "Musical 9" un 7% y "Musical 12" obtuvo el 11%.

"GRÁFICAS DE DISTRIBUIDORES"

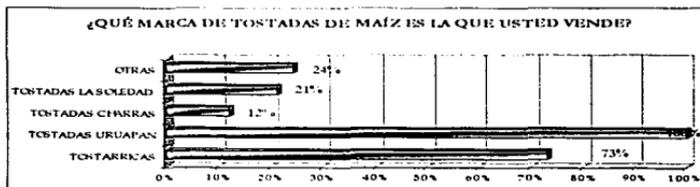
GRÁFICA 18



FUENTE: Encuesta directa 2002

Como se muestra en la gráfica la totalidad de los encuestados venden tostadas de maíz.

GRÁFICA 19



FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra que la totalidad de los encuestados compra "Tostadas Uruapan" con un 100%, las tostadas "Tostarricas" son adquiridas por el 73% de los distribuidores, tostadas "La Soledad" por un 21%, tostadas "Charras" por un 12% y otras marcas reúnen el 24%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

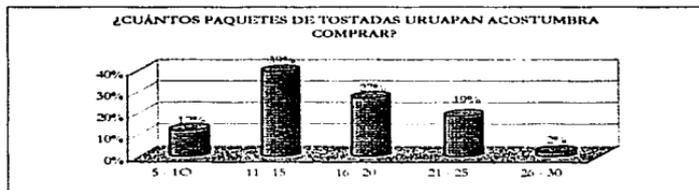
GRÁFICA 20



FUENTE: Encuesta directa 2002

Se observa en la gráfica que el 100% de los distribuidores hacen sus compras de tostadas una vez por semana, debido a que la mayoría durante la semana compra diferentes marcas.

GRÁFICA 21



FUENTE: Encuesta directa 2002

Con la información que arroja esta gráfica se observa que un 12% de los distribuidores compran entre 5 y 10 paquetes por semana, un 39% entre 11 y 15 paquetes, un 28% entre 16 y 20, un 19% entre 21 y 25 paquetes y un 2% entre 26 y 30 paquetes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

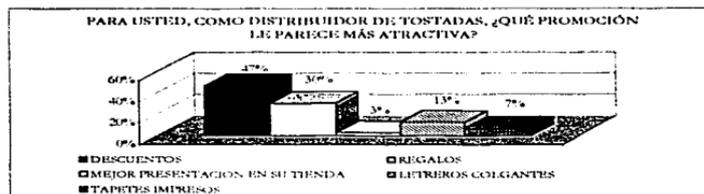
GRÁFICA 22



FUENTE: Encuesta directa 2002

La totalidad de los distribuidores de tostada sabe qué es una promoción de productos.

GRÁFICA 23



FUENTE: Encuesta directa 2002

Las promociones más atractivas para los distribuidores, en cuanto a tostadas se refiere son en primer lugar descuentos con el 47%, regalos con un 30%, letreros colgantes con el 13%, tapetes impresos con un 7% y mejorar la presentación del estante de los productos en su tienda con un 3%.

GRÁFICA 24



FUENTE: Encuesta directa 2002

Como lo muestra esta gráfica las características de un producto que más le interesan a los distribuidores de tostadas son, en primer lugar la calidad con un 36%, el precio con un 33%, la promoción con un 25%, y en último sitio la presentación de los mismos con un 6%.

GRÁFICA 25



FUENTE: Encuesta directa 2002

Al implementar una estrategia promocional el 91% compraría más paquetes de "Tostadas Uruapan" de los que acostumbraba comprar, desplazando así la venta de algunas otras marcas de la competencia.

GRÁFICA 26



FUENTE: Encuesta directa 2002

Esta gráfica muestra el aumento en la frecuencia de compra por parte de los distribuidores de "Tostadas Uruapan" al darle promoción al producto, en donde un 84% las seguiría comprando semanalmente, pero ahora un 16% lo haría cada tercer día.

GRÁFICA 27



FUENTE: Encuesta directa 2002

La gráfica muestra el número de unidades que posiblemente comprarían los distribuidores si el producto contara con alguna promoción, en donde el 9% compraría de 5 a 10 paquetes, el 6% de 11 a 15, el 9% de 16 a 20 paquetes, el 33% de 21 a 25, el 34% de 26 a 30 paquetes y un 8% más de 30.

CONCLUSIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Como se mencionó durante el desarrollo de este documento la mercadotecnia es parte fundamental para que una empresa tenga éxito en el lanzamiento de un producto o su posicionamiento en el mercado, ya que abarca principalmente el estudio de cuatro elementos que ayudan a cualquier empresa a alcanzar este éxito, como son precio, plaza, producto y "promoción", siendo este último el objeto de estudio de esta investigación ya que otorga a las empresas las bases para estimular al consumidor a adquirir el producto brindando obteniendo así resultados favorables para las organizaciones industriales, comerciales y servicios.

Al haber realizado la interpretación de la información obtenida de las encuestas y entrevistas se concluye que la hipótesis es aceptada, ya que como se observó, al implementar distintas estrategias promocionales aumentará la comercialización del producto por parte de los distribuidores en cuanto a cantidad y frecuencia, así como la preferencia de los consumidores a la adquisición de las "Tostadas Uruapan".

Por otra parte los resultados arrojados por la encuesta realizada a los consumidores se concluye lo siguiente:

Como se pudo observar en la localidad se comercializan diferentes marcas de tostada, siendo cuatro de ellas las que cuentan con un mayor nivel de consumo por parte de la población, dentro de estas las "Tostadas Uruapan" se encuentran en tercer lugar en ventas, por lo que se llevarán a cabo estrategias promocionales que permitan aumentar el nivel de aceptación por parte del mercado y por ende aumente su nivel de ventas. Ya que como se observa al implementar éstas

aumentaría considerablemente el número de consumidores de "Tostadas Uruapan" así como aumentaría también la frecuencia en su consumo.

El mercado meta, considerado por la edad de las personas la cual se encuentra entre un rango de 15 y 60 años, que conoce la marca de las "Tostadas Uruapan" es considerable, totalizando casi las tres cuartas partes de la muestra, por lo que se concluye que la publicidad aplicada ha sido eficiente para dar a conocer el producto, debido a esto solo se efectuará su promoción para aumentar su preferencia con el consumidor , ya que, aunque su publicidad es buena, solo el 27% (prácticamente la cuarta parte) las consume, esto debido a que no se les ha dado la promoción necesaria, de acuerdo al criterio de los encuestados.

Al realizar la investigación, se muestra que las características más buscadas por el mercado en un producto son, en primer lugar la calidad, esto actualmente no es problema ya que la empresa cuenta con departamento de calidad y desarrollo en el cual la calidad del producto es cuidadosamente verificada; otras características es el precio y la promoción, a los cuales se enfoca el presente documento.

Las promociones más aceptadas por los consumidores son el "compre uno y reciba el segundo con un 20% de descuento", y "los descuentos". Las cuales se llevarán a cabo para efectos de las estrategias promocionales que se propondrán posteriormente en este documento.

Por otra parte, el medio publicitario local que más afluencia tiene de público es la "la radio local", siendo por las mañanas entre las 10:00 am. y las 12:00 pm. y por la tarde de 12:00 pm. a

2:00 pm. y de 4:00 pm. a 6:00 pm. los horarios con más auditorio. Y las estaciones más escuchadas son "La Poderosa" y "Radio Moderna".

Por lo que el medio a utilizar para dar a conocer las promociones será la radio, a través de las estaciones "La Poderosa" y "Radio Moderna", con spots transmitidos durante la mañana y la tarde en los horarios anteriormente mencionados.

En cuanto a los resultados arrojados por encuesta realizada a los distribuidores de "Tostadas Uruapan" se concluye lo siguiente:

Los distribuidores de "Tostadas Uruapan" además de manejar la distribución de esta marca comercializan algunas más que compiten en este mercado. Estas marcas representan una fuerte competencia y no permiten que las "Tostadas Uruapan" tengan un mayor posicionamiento en el mercado, por lo que se realizarán estrategias promocionales que propicien que los distribuidores adquieran mayores cantidades de "Tostadas Uruapan" y que aumenten su frecuencia de compra lo cual favorecerá la disminución en la adquisición de los productos de la competencia, y por consiguiente beneficiará a la empresa ganando terreno en el mercado local

Como se observó en los resultados de las gráficas, al implementar las estrategias promocionales la comercialización de los distribuidores de "Tostadas Uruapan" aumentará en cuanto a la cantidad y la frecuencia desplazando así los productos de los competidores e incrementando el posicionamiento en el mercado.

La promoción más atractiva para los distribuidores, y que será desarrollada posteriormente son los descuentos.

Las promociones a distribuidores se les dará a conocer personalmente por el equipo de ventas de la empresa, en donde se les explicará claramente los detalles de las promociones.

Como se pudo observar para el caso práctico fue necesaria la utilización de bases teóricas respecto a la mercadotecnia y la promoción, ya que sin ellas la investigación no hubiera sido tan objetiva, debido a que para realizar cualquier investigación es vital importancia tener referencias teóricas que permitan establecer encauzar y darle una razón a la investigación.

PROPUESTA

PROPUESTA

La propuesta de "Estrategias de Promoción de Ventas" se realizará enfocada a consumidores y distribuidores.

La utilización de esas estrategias por parte de la empresa permitirán lograr objetivos que ayudarán a incrementar la preferencia de los consumidores y distribuidores hacia las "Tostadas Uruapan", aceptando con esto la hipótesis propuesta en este documento.

Las estrategias que se llevarán a cabo serán las siguientes:

CONSUMIDORES	DISTRIBUIDORES
Descuentos	Descuentos
Ofertas	Regalos (De acuerdo al volumen de
(Pague 1 y llévase el otro con un 20% de descuento)	venta)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES

DESCUENTOS

Mediante la estrategia de descuentos se realizará una rebaja del 10%, debido a que este porcentaje se encuentra dentro de las posibilidades de la empresa en cuanto a la relación costo – precio del producto y además es una promoción bien aceptada por los consumidores, con el cual el cliente podrá adquirir el producto a un precio de \$5.00, que equivale a \$0.50 de descuento.

Para lo anterior deberá realizarse lo siguiente:

- Al distribuidor se le descontará así mismo la cantidad destinada para la promoción, equivalente a \$0.50 por pieza, ya que al no hacer esto el costo de la promoción sería absorbida no por la empresa, sino por los distribuidores.
- A la presentación del producto se le adherirá un sticker o cinta adherible cuyas medidas serán de 25 cm de largo por 5 cm de alto (para no tapar la información básica del producto contenida en el empaque, esta etiqueta será colocada en la parte inferior de la bolsa cubriendo toda la circunferencia de la misma, además deberá contener la leyenda "10% DE DESCUENTO" y su color será amarillo el fondo y rojas las letras.
- La promoción se realizará en todos los puntos de distribución de la empresa, ubicados en toda el área geográfica de la ciudad.
- Esta promoción se llevará a cabo durante 2 meses, ya que este periodo se considera suficiente para que la promoción logre los objetivos esperados.
- El costo de la promoción por unidad será de: \$0.08 por sticker, \$0.05 de mano de obra, \$0.50 por el descuento y \$0.20 de publicidad, dando un Costo Total Unitario por promoción de \$0.83.

COMPRE 1 Y LLEVESE OTRA CON UN 20% DE DESCUENTO

Con esta promoción por cada compra que el cliente haga de un par de paquetes de tostada recibirá un 20% de descuento del precio del segundo paquete.

Deberán realizarse las siguientes acciones:

- Al distribuidor se le descontará así mismo la cantidad destinada para la promoción, equivalente a \$1.10 por las dos piezas en promoción.

- A la presentación del producto se le adherirá un sticker o cinta adherible, cuya función además, de informar sobre la promoción, será unir dos paquetes de tostadas, cuyas medidas serán de 45 cm de largo por 5 cm de alto (para no tapar la información básica del producto contenida en el empaque, esta etiqueta será colocada en la parte inferior de las bolsas uniéndolas, además deberá contener la leyenda "PAGA UNA Y LLEVATE LA SEGUNDA CON UN 20% DE DESCUENTO" y su color será amarillo el fondo y rojas las letras.
- La promoción se realizará en todos los puntos de distribución de la empresa, ubicados en toda el área geográfica de la ciudad.
- Las tostadas en promoción serán colocadas en la parte superior del estante (ya proporcionado por la empresa a los distribuidores) y en la parte inferior se colocarán paquetes sin promoción).
- Esta promoción se llevará a cabo durante 1 mes, ya que este periodo se considera suficiente para que la promoción logre los objetivos esperados.
- El costo de la promoción por unidad será de: \$0.12 por sticker, \$0.05 de mano de obra, y \$1.10 por la oferta, dando un Costo Total Unitario por promoción de \$1.27.

NOTA: Esta promoción no contará con publicidad debido a que su costo es más elevado y solo se dará a conocer en los puntos de venta.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA DISTRIBUIDORES

DESCUENTOS

Mediante esta estrategia se realizará un descuento a los distribuidores del producto, dependiendo de la cantidad de productos que compren con el objeto que ayuden a impulsar las ventas en su establecimiento.

- La promoción se les dará a conocer personalmente por el vendedor de la empresa que el cliente tenga asignado. Explicando exactamente su procedimiento. Al hacer esto el vendedor deberá entregar al cliente la siguiente tabla, la cual enlista las cantidades de compras y sus descuentos correspondientes:

Descuento Cantidades de Compra	PRECIO NORMAL	Precio Unitario 10% de descuento	Precio Unitario 15% de descuento	Precio Unitario 20% de descuento
20 a 30 paquetes	\$4.50	\$4.05		
31 a 40 paquetes	\$4.50		3.83	
41 a 50 paquetes	\$4.50			3.6

- Los costos de la promoción van a depender de la cantidad de compra por parte de cada distribuidor.
- Esta promoción tendrá una duración de 3 meses, para que alcance los resultados esperados.

CALENDARIO DE PROMOCIONES

PROMOCIÓN FECHA	CONSUMIDORES		DISTRIBUIDORES
	DESCUENTOS	OFERTA	DESCUENTOS
ENERO		✓	
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO			
JULIO	✓		
AGOSTO	✓		
SEPTIEMBRE			✓
OCTUBRE			✓
NOVIEMBRE			✓
DICIEMBRE			✓

- Las promociones a consumidores se realizarán en temporadas bajas en ventas para la empresa para atraer la mayor cantidad de consumidores hacia su producto.
- La promoción a distribuidores se realizará en temporada alta de ventas, para que el distribuidor prefiera comprar "Tostadas Uruapan" a las de la Competencia, lo que permitirá ganar mercado en esas fechas.

REGLAMENTACIÓN

Las promociones propuestas están sujetas a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor; capítulo primero "de las promociones" y segundo de las "ofertas" de la misma ley.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS

REGLAMENTACIÓN DE PROMOCIONES Y OFERTAS

La Ley Federal de Protección al Consumidor publicada desde 1976 ha sido un instrumento fundamental que ha regulado las relaciones de compra -- venta de los bienes y servicios, por lo cual de ésta se han derivado leyes y reglamentos concretos al ofrecimiento de ofertas y promociones, instituciones dedicadas al cumplimiento de las obligaciones, trámites ,etc.

Por lo que es necesario que toda empresa que efectúe un promoción sea cual sea, tenga los conocimientos de los aspectos legales que se tienen que cumplir para la realización de sus promociones, por lo tanto a continuación se mencionan para enriquecer aún más el presente documento.

REGLAMENTO DE LAS PROMOCIONES DENTRO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ART. 15.- Para los efectos de esta Ley se entiende por "Promoción" el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza. Por oferta deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste.

ART. 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

- I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento.

Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son definidos hasta en tanto se haga del conocimiento del público de la revocación, de modo adecuado por los mismos medios de difusión.

- II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho durante el término en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

ART. 17.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para los de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

ART. 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y en su caso tendrá derecho a pago de daños y perjuicios los no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del Artículo 30 de esta Ley.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

CAPÍTULO PRIMERO DE LAS PROMOCIONES

ART. 1º.- Este reglamento tiene por objeto determinar los requisitos y procedimientos para obtener las autorizaciones de promociones comerciales y la forma de efectuarlas, así como establecer las normas relativas a las ofertas.

ART. 2º.- Corresponde a la Secretaría de Comercio la aplicación de las disposiciones de este Reglamento. Serán órganos de colaboración para la vigilancia del cumplimiento de este ordenamiento, la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, conforme a sus respectivas competencias.

ART. 3º.- Se consideran promociones y, por consiguiente, requerirán de autorizaciones previas, las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

- I. Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicios de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido.
- II. Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto, en forma gratuita o a precio reducido.
- III. Dos o más productos iguales o diversos por un solo precio.
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.
- V. Figuras o leyendas impresas en la tapas, etiquetas, envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deban de usarse o se tenga derecho a su uso.

ART. 4°.- No se autorizarán promociones comerciales cuando:

- I. Se presuman tendientes al monopolio o atenten contra la libre concurrencia, en los términos de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios y demás disposiciones derivadas de ella.
- II. Se trate de tabacos, bebidas alcohólicas o de productos que conforme a disposición o resolución de autoridad competente sean susceptibles de dañar la salud de las personas o del medio ambiente. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza y los vinos de mesa.
- III. Los productos objeto de la promoción o el incentivo tengan alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos.
- IV. El incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar, así como cuando el derecho al incentivo se condicione a la integración de dichas series o colecciones.
- V. El derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de objetos distintos a los mencionados en la fracción anterior, salvo que a juicio de la Secretaría se justifique en razón del beneficio para el consumidor.
- VI. Se haga depender del azar la obtención del incentivo, salvo que se trate de rifas o sorteos.
- VII. El bien materia de la promoción o el incentivo resulten de escasa o nula utilidad para el consumidor, salvo prueba en contrario.
- VIII. Se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños.
- IX. El valor del incentivo en relación al bien o servicio objeto de la promoción sea más bajo del porcentaje que establezca la Secretaría de Comercio para cada forma de

promoción, porcentaje que se fijará mediante acuerdo que se publicará en el Diario Oficial de la Federación.

- X. Sean engañosas o gravosas para el consumidor.
- XI. Cuando la obtención del incentivo por el consumidor resulte difícil, complicada o insegura.

ART. 5º.- Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o servicio objeto de la promoción, salvo cuando se trate de promociones por medio de sorteos, concursos y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que no se pueda prestar de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor la orden correspondiente.

ART. 6º.- En las promociones, consistentes en el ofrecimiento al público del incentivo a precio reducido, en ningún caso podrá venderse éste a un precio mayor al de adquisición por el autor de la promoción.

ART. 7º.- Las promociones que condicionen la obtención del incentivo a la presentación o entrega de vales, cupones o contraseñas, podrán ser autorizadas si se cubren los siguientes requisitos:

- I. Que todos los productos o paquetes objeto de la promoción cuyo número deberá determinarse, contengan los vales, cupones o contraseñas.
- II. Que se exprese en los vales, cupones o contraseñas, cuál es el bien o servicio adicional; si se otorga en forma gratuita o a qué precio, el término durante el cual podrá ejercitarse el derecho y los establecimientos en que se hará efectivo.
- III. Que sean suficientes, a juicio de la Secretaría, los establecimientos en que el consumidor podrá ejercitar su derecho, atendiendo a la extensión geográfica donde se efectuará la promoción.

ART.8º.- Las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes, iguales o diversos, por un solo precio, se autorizarán únicamente cuando dicho precio sea inferior al de la suma de los precios que prevalezcan en el mercado de cada uno de los bienes. En este caso, quien haga la promoción deberá indicar en el paquete el precio de cada uno de los bienes, la suma de ellos así como el precio del conjunto. Si esto no fuera posible, deberá anunciarlos ostensiblemente en el lugar de venta y en la publicidad relativa.

ART.9º.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, se autorizarán sujetas a las reglas siguientes:

- I. Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo.
- II. Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados, no se cobre carga alguno al consumidor.
- III. Que el autor de la promoción cubra los impuestos establecidos por la Ley Federal del Impuesto sobre Loterías, Rifas, Sorteos y Juegos Permitidos respecto de los bienes sorteados, salvo que en la publicidad se indique en forma ostensible que dichos impuestos estarán a cargo del agraciado.
- IV. Que sea oportuna y suficiente la publicidad sobre el volumen de bienes o servicios a sortear como incentivo, el lugar, día y hora en que se efectuará el sorteo, así como la forma y términos en que se hará la entrega del bien o prestará el servicio.

ART.10.- La Secretaría de Comercio deberá fijar, en la autorización respectiva, las circunstancias propias y específicas para efectuar la promoción de que se trate, que sean necesarias para la protección de los consumidores.

ART.11.- Las solicitudes para obtener las autorizaciones de promociones a que se refiere este Reglamento, deberán presentarse conforme a los formatos que apruebe la Secretaría de Comercio. A las solicitudes se acompañarán las constancias que se indiquen en dichos formatos.

De no proporcionarse todos los datos que se indiquen en los formatos o falte determinada constancia, se requerirá al solicitante para que, dentro del término de 15 días hábiles contados a partir de la notificación del requerimiento, proporcione el dato o constancia faltante. Dicho término podrá ser prorrogado por una sola vez, por causas justificadas.

Si no se satisface lo requerido dentro del plazo concedido o su prórroga, si la hubo, se tendrá por abandonada la solicitud, sin perjuicio del derecho del interesado para formular otra.

En todo caso, el solicitante deberá comprobar la disponibilidad suficiente de bienes objeto de la promoción o la capacidad de prestación de servicios relacionados con ella. Asimismo, deberá acreditar la cantidad, precio, calidad y características del incentivo que se ofrezca.

ART.12.- Las promociones podrán realizarse en forma individual o conjunta; en este último caso la autorización relativa determinará las obligaciones de cada uno de los proveedores.

ART.13.- Las promociones podrán autorizarse con una duración máxima de seis meses, la cual podrá ser prorrogada por una sola vez. En ningún caso se autorizarán con una anticipación mayor a seis meses a la fecha de inicio de la promoción.

ART.14.- El estudio de las solicitudes de promociones, la expedición de la autorización respectiva, su prórroga y los servicios de inspección y vigilancia, causarán los derechos que establezca la tarifa respectiva, los que deberán cubrirse en la forma términos que en ellas prevean.

ART.15.- La Secretaría emitirá la resolución correspondiente a la solicitud de promoción en un plazo no mayor de 30 días hábiles siguientes a la fecha de su recepción o de aquellas en que hayan proporcionado los datos o constancias que se hubieren requerido.

Si dentro de dicho plazo no se hubiese emitido resolución, se tendrá por aprobada, siempre que la solicitud se haya presentado ante autoridad competente para otorgar la autorización, que será la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio ubicada en la capital del Estado de que se trate, si la promoción se pretende efectuar únicamente dentro del mismo. En los demás casos la autoridad competente será la Dirección General de Desarrollo al Comercio Interior de la propia Secretaría.

Las promociones que se efectúen en los casos a que se refiere al párrafo anterior, quedarán sujetas en todo a lo dispuesto en este Reglamento y el autor de la misma tendrá la obligación de cubrir los derechos a que se refiere el artículo precedente.

Art. 16.- Las resoluciones en que se autoricen las promociones deberán contener lo siguiente:

- I. Nombre o razón social del promotor o promotores.
- II. Número de la autorización.
- III. Forma y modalidades conforme a las cuales se realizarán la promoción.
- IV. Bienes o servicios que serán objeto de la promoción y los que constituyan los incentivos.
- V. Vigencia de la promoción y en su caso, fechas de celebración del o los sorteos, concursos o eventos similares; de conformidad con la autorización de la Secretaría de Gobernación.
- VI. Lugar o lugares en que se hará la promoción y efectivo el derecho de los consumidores.
- VII. Términos y medios conforme a los cuales se efectuará la publicidad de la promoción.

VIII. En su caso, fecha límite en la que los consumidores podrán obtener el incentivo.

ART. 17.- En la publicidad de las promociones comerciales deberá precisarse.

- I. El día en que se inicien y aquel en que terminen, o solamente el primero, cuando el ofrecimiento se haga en relación a volumen de mercancías, caso en el cual éste no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día.
- II. La cantidad de bienes o servicios en promoción que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación es ilimitado.
- III. En su caso, el volumen de productos en promoción por establecimiento.
- IV. La cantidad de boletos, cupones o contraseñas por emitir, en caso de sorteos, concursos u otros eventos similares, conforme a lo señalado en el permiso otorgado por la Secretaría de Gobernación.
- V. El número de autorización otorgado por la Secretaría de Comercio.
- VI. La información veraz y suficiente sobre los términos o condiciones de la promoción.

ART.18.- Procederá la revocación de las autorizaciones de promociones, previa audiencia del interesado, en los siguientes casos:

- I. Cuando se viole alguna de las disposiciones de este Reglamento a la promoción no se lleve a cabo en los términos autorizados.
- II. Cuando no se cubran oportunamente los derechos que establezca la tarifa respectiva por los servicios de inspección y vigilancia.

- III. Cuando no exista permiso de la Secretaría de Gobernación para celebrar promociones mediante sorteos, concursos o eventos similares.

En los casos previstos en la fracción I, si la violación a juicio de la Secretaría, no es grave, podrá optar por imponer multa.

La revocación de la autorización será sin perjuicio de las sanciones que procedan y de las medidas que dicte la autoridad competente para proteger los intereses de los consumidores.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LAS OFERTAS.

ART.19.- Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público productos o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento si son inferiores a aquellos.

ART.20.- La publicidad de las ofertas de bienes o servicios, quedará sujeta a la observancia de los siguientes requisitos:

- I. Cuando el ofrecimiento se haga sobre volumen, deberá señalarse éste, en su caso, el volumen por establecimiento.
- II. Indicar la cantidad de bienes o servicios en oferta que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación del consumidor es ilimitado.
- III. Señalar claramente los bienes o servicios comprendidos en la oferta.
- IV. En todo caso deberán aparecer tanto el precio de oferta como el inmediato anterior.

Si no se indica la fecha de terminación se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor de un día.

Los requisitos mencionados en las fracciones anteriores deberán anunciarse en forma ostensible y comprensible para la generalidad de los consumidores.

ART.21- Para la inspección y vigilancia del cumplimiento de las disposiciones contenidas en este Reglamento, la imposición de sanciones por su violación o inobservancia y la resolución d los recursos que se interpongan en contra de las resoluciones dictadas con base en el mismo, se estará a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Ed. CECSA, México D.F., 1995
- BESIL, Jacobo, Teoría y Problemas de la Mercadotecnia, Ed. Mc Graw - Hill, México D.F., 1984
- CHONG, José Luis, Promoción de Ventas, Ed. Prentice Hall, México D.F., 2000
- F. HOLTJE, Herbert, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw - Hill, México D.F., 1982
- FISCHER DE LA VEGA, Laura, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw - Hill, 2^a. Edición, México D.F., 1996
- GARÓFALO, Gene, Guía Práctica para Ventas y Mercadotecnia, Ed. Pearson Educación, México D.F., 2000
- KOTLER, Philip, Análisis, Planeación y Control, Prentice Hall Internacional, 4^a. Edición, México D.F., 1988
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control, Prentice Hall Internacional, México D.F., 1988

KOTLER, Philip, **Mercadotecnia**, Prentice Hall Internacional, México D.F., 1987

STATON, William J, et. al., **Fundamentos de Marketing**, Ed. Mc Graw – Hill, México D.F., 1999

TAYLOR J, Weldon, **Mercadotecnia un Enfoque Integrador**, Trillas, México D.F., 1985

W. LAMB, Charles, et. al., **Marketing**, Ed. Thomson, México D.F., 1998

ZIKMUND, William. **Mercadotecnia**, Ed. CECSA, México D.F., 1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN