

872702



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de una campaña promocional
para una microempresa de la ciudad de
Uruapan, Michoacán.**

Caso práctico: Abarrotera Camarena.

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Presenta:

MANUEL CAMARENA FERREIRA

Uruapan, Michoacán. JULIO de 2005.



m 347161



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A DIOS...

Por el regalo tan maravilloso de la vida además de darme la fuerza y el valor de seguir adelante.

A MIS PADRES...

Por la gran labor de guiarme por ese camino tan difícil: "la vida", por dedicar demasiado tiempo en mi educación y el amor para enseñarme que las cosas en la vida se obtienen con paciencia, dedicación de trabajo y esfuerzo, por que nunca desistieron para demostrarme su apoyo, su amor y su comprensión, gracias por su ejemplo, por sus consejos y por confiar en mí, este trabajo se los dedico a ustedes...Los amo con todo mi corazón.

A MI HERMANA...

Por estar conmigo en todo momento, por tus palabras de aliento y de comprensión por ser mi amiga y por aguantarme en mis mejores y en mis peores momentos. Te dedico este trabajo, para que tengas presente que todo lo que te propongas lo puedes lograr...Te quiero mucho.

A MI HERMANO...

Por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme que las cosas deben hacerse bien, por regalarme tu paciencia, tu comprensión y todo tu cariño te admiro y te respeto, y también te dedico este trabajo...Te quiero mucho.

A ESA PERSONA INDISPENSABLE...

Por acompañarme en todo este ciclo de mi vida, que gracias a tu apoyo alentador tu cariño, tu amor y tus sentimientos estoy profundamente agradecido por confiar en mí y aguantarme esos momentos malos que juntos pasamos... Te amo.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS...

Por su compañía en momentos inolvidables, por confiar en mí y por todas sus enseñanzas, y cada momento que pasamos juntos, los quiero y los admiro...

A MI ASESOR Y MIS MAESTROS...

Por darme todos los elementos básicos para mi educación y mi desempeño profesional, se les quiere y se les admira...

INDICE

	Pág.
Introducción	6
CAPÍTULO I GENERALIDADES	
1.1 Empresa	8
1.1.1 Importancia de la empresa	9
1.1.2 Concepto de la empresa	9
1.1.3 Recursos que conforman una empresa	10
1.1.3.1 Personal	11
1.1.3.2 Materiales	12
1.1.3.3 Sistemas	13
1.1.3.4 Equipo	14
1.2 Clasificación de empresa	15
1.3 Situación de la empresa en México	18
CAPÍTULO II MERCADOTECNIA	
2.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	20
2.2 ¿Cómo surge la mercadotecnia?	21
2.3 Importancia de la mercadotecnia	23
2.4 Las 4 P's de la mercadotecnia	24
2.4.1 Producto	25
2.4.2 Plaza	25
2.4.3 Precio	26
2.4.4 Promoción	26

2.5	El servicio como elemento adicional de la mezcla de mercadotecnia	26
2.5.1	Concepto de servicio	27
2.6	Mercado	28
2.6.1	Concepto de mercado	28
2.6.2	Requisitos del mercado	29
2.6.3	Tipos de Mercados	30
2.7	Consumidor	32
2.7.1	Concepto de consumidor	33
2.7.2	Tipos de consumidor	33

CAPÍTULO III PROMOCIÓN

3.1	Concepto de promoción	35
3.2	Diferencia entre publicidad y promoción	36
3.3	Beneficios que ofrece la promoción	38
3.4	Tipos de Promoción	40
3.4.1	Apoyo al punto de venta	40
3.4.1.1	Colocación del producto	41
3.4.1.2	Material punto de venta	41
3.4.1.3	Personal de apoyo	42
3.4.2	Muestras y Degustaciones	43
3.4.3	Impulso a la Distribución	45
3.4.4	Cupones	45
3.4.5	Promociones en Producto	46
3.4.5.1	Producto Adicional	47

3.4.5.2	Regalos sorpresa dentro del empaque	48
3.4.5.3	Productos o regalos a la vista	49
3.4.5.4	Uso de empaques para canje	50
3.4.6	Presentaciones Reusables	51
3.4.7	Colecciones	52
3.4.8	Licencias de personajes	53
3.4.9	Sorteos, concursos y "ganadores instantáneos"	53
3.4.10	Venta personal	55
3.5	Campaña Promocional	55
3.5.1	Concepto de campaña promocional	55
3.5.2	Importancia de una campaña promocional	56
3.5.3	Cómo hacer una campaña promocional	57
3.5.4	El presupuesto promocional	63
3.5.4.1	Tipos de presupuesto promocional	63

CAPÍTULO IV CASO PRÁCTICO

4.1	Antecedentes de la empresa	66
4.2	Cultura Organizacional	67
4.2.1	Misión	67
4.2.2	Visión	68
4.2.3	Valores	68
4.3	Metodología de la investigación	68
4.3.1	Objetivo general de la investigación	69
4.3.2	Objetivos específicos	69

4.4	Técnicas de recopilación de la información	69
4.4.1	Entrevista con el dueño de la empresa	69
4.4.2	Cuestionario a clientes	71
4.5	Tamaño de la muestra	72
4.6	Análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo	74
4.7	Propuesta de una campaña promocional aplicada en la Empresa Abarrotera Camarena de la ciudad de Uruapan	82
4.7.1	Objetivo de la campaña	83
4.7.2	Datos primarios	83
4.7.2.1	Segmento al que está dirigida la campaña Promocional	83
4.7.2.2	Alcance de la campaña	84
4.7.3	Condiciones de participación	84
4.7.3.1	Los requisitos para participar en la súper planilla de sorpresas y en la rifa de los mejores momentos	85
4.7.3.2	Restricciones de la súper planilla de Sorpresas y de la rifa de los mejores momentos	85
4.7.4	Presupuesto promocional	86
4.7.5	Programa publicitario	86
4.7.6	Venta personal	87
4.7.7	Medios de promoción de ventas	88
4.7.8	Presupuesto Anual	88

4.7.9 Aspectos Legales	89
4.7.10 Control	89
CONCLUSIONES	90
ANEXOS	92
BIBLIOGRAFÍA	98
HEMEROGRAFÍA	100
INTERNET	101
APUNTES	102

INTRODUCCIÓN

Cada día en nuestro país surgen nuevas empresas y desgraciadamente una gran parte de éstas al año cierran o se ven afectadas por la falta de preparación para hacer frente a cada una de las situaciones que se presentan día con día debido al mundo cien por ciento cambiante en que vivimos.

México realmente comienza a considerar con más importancia aspectos como la Administración y aún más la Mercadotecnia ya que la mayor parte de las empresas son micros y solo una pequeña parte la constituyen las llamadas medianas o grandes. Esto ha dado origen a que se tenga cierta incredulidad frente a temas como: la **promoción** puesto que este tipo de temas y propuestas en gran número son consideradas como un gasto y no como una inversión.

Sin embargo en nuestros días esta situación comienza a dejar de ser un aspecto que se deje de lado puesto que se ha comenzado a hacer gran labor para que se tenga aceptación en estos temas y sean considerados como herramienta clave en toda empresa y conocer más a fondo las ventajas y aportaciones que puede retribuir a toda empresa.

Debido a que una gran parte de las empresas dedicadas al comercio realizan y proporcionan descuentos y promociones a sus clientes sin un conocimiento previo para establecerlos, es indispensable determinar los aspectos claves que incentivan al consumidor a comprar en determinado lugar.

Es por eso que en el presente trabajo se pretende realizar un estudio teórico-práctico que permita demostrar la importancia de la mercadotecnia y en específico de la promoción como un elemento clave en el desarrollo de toda empresa y se culminará realizando una propuesta que permita aplicar los conocimientos analizados.

CAPÍTULO I

EMPRESA

1.1 EMPRESA

Considerando que en la actualidad el país se encuentra en una situación muy difícil, se tiene que considerar que muchas personas no cuentan con los requisitos mínimos para ingresar a alguna organización ya que tienen que optar por una nueva aventura que es la actividad de una creación de empresa para que de ahí venga el sustento personal y familiar.

Se tiene que hoy en día existe un número considerable de empresas pequeñas o más bien conocidas como "changarros", debido a esta situación se vuelve necesario el difundir los conocimientos básicos sobre qué es una empresa y sobre todo la importancia que tiene en el ámbito nacional, con el objetivo de que se tenga una visión mayor acerca de las necesidades con que se cuentan y poder contribuir con un mejor desarrollo.

Considerando que en México se cuenta mucho con lo que son empresas familiares, es por eso que el desempeño de una pequeña y tradicional tiendita de frutas, legumbres y abarrotes se ha adoptado como una de las actividades con mayor crecimiento en cuanto a desarrollo por la mayoría de la gente.

Pero además se tiene que considerar que en México entra mucha divisa extranjera por la gran cantidad de Mexicanos que emigran al extranjero y que posteriormente

los obliga al paso del tiempo en mayor proporción a utilizar sus ingresos para financiar un pequeño negocio familiar, que en la mayoría de las ocasiones es una tienda de abarrotes.

1.1.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

Existen diferentes aspectos que son fundamentales para entender él por qué es importante la empresa en México, uno de ellos es la economía, puesto que representan el ingreso más relevante de la nación, esto es muy claro ya que si por un momento imagináramos una ciudad, un Estado, un País sin empresas, no existiría una razón para luchar y mucho menos se contaría con una fuente de sustento de una familia y mucho menos de un país, esto considerando que la economía de nuestro país está fundamentada principalmente en "micro y pequeñas empresas con un 94.5%, medianas por su parte el 3% y finalmente 2.5% las grandes empresas". (RODRÍGUEZ, 2000:36)

Por lo tanto se considera a la empresa como un pilar y un medio que proporciona cierta estabilidad a un país.

1.1.2 CONCEPTO DE EMPRESA

Existen infinidad de puntos de vista para definir lo que es una empresa, se analizarán algunos de ellos:

" Es una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, que promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para la realización o satisfacción personal y fomentan la capacitación y desarrollo de habilidades así como la formación e inversión de capital" (MUNCH, 1994: 26)

"Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa" (SUAREZ, 1992: 113)

"Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio" (RODRÍGUEZ, 1999: 71)

Por lo tanto, se considerará a la empresa como: un conjunto de recursos tanto económicos, humanos, técnicos y materiales que promueven un desarrollo tanto para los dueños como para la sociedad a través de la optimización de éstos.

1.1.3 RECURSOS QUE CONFORMAN UNA EMPRESA

La gran diversidad de recursos con que cuenta una empresa puede ser denominados de diferentes maneras, como a continuación se describen:

1.1.3.1 PERSONAL

“Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Este es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo.

Al personal lo podemos dividir de la siguiente manera:

- ① Los obreros. Estos pueden ser calificados o no calificados según requieran tener conocimiento o pericias especiales antes de ingresar a su puesto.
- ① Los empleados su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicio; estos pueden dividirse en calificados o no calificados.
- ① Supervisores. Su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes, órdenes, instrucciones señaladas. Su característica es el predominio o igualdad de funciones técnicas sobre las administrativas.
- ① Técnicos. Son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo: nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, nuevos métodos, controles, etc.
- ① Altos ejecutivos. Es todo aquel personal en quienes predomina la función administrativa de la técnica.
- ① Directores o administradores. Son aquellas personas cuyas funciones principales son las de fijar objetivos, políticas, planes generales y revisar los resultados finales, se podría decir que son los orquestadores, de cualquier organismo socioeconómico”

1.1.3.2 MATERIALES

“Se refiere a las cosas que procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final y pueden clasificarse en:

- **Bienes materiales.** Aquellos bienes muebles e inmuebles que integran la empresa: sus edificios, instalaciones, terrenos, etc.; que tienen por objeto multiplicar la capacidad productiva en el trabajo.
- **Las materias primas.** Los elementos corpóreos que han de salir transformados en productos, por ejemplo: madera, hierro, harina, etc. Existen también materias auxiliares aquellas que aunque no forman parte del producto, son necesarias para la producción, por ejemplo: combustible, lubricantes, abrasivos, etc. Los productos terminados normalmente se tratan de vender cuanto antes; es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad y aún convivencia de no hacerlo. Ya sea para no tener inventario (stock) a fin de satisfacer pedidos o para mantenerse siempre en el mercado, puesto que conforman parte del capital, deben considerarse parte de la empresa.
- **Dinero.** La empresa necesita y cuenta con el efectivo, es decir lo que se tiene como disponible para pagos diarios y/o urgentes. Y además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital constituido por valores, acciones, obligaciones, etc.”

1.1.3.3 SISTEMAS

Comprenden todo el cuerpo orgánico y de procedimientos, métodos, etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Estos deben estar coordinados con el elemento personal y éste con aquellos, por ejemplo:

1. **SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN.** Se enfocan a la actividad de proyectar la vida de la empresa a lo largo del tiempo, no solo en una dirección, la actual, sino buscando nuevos caminos y adaptando su existencia a los sistemas de los cuales vive, por ejemplo: planificación de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, etc.
2. **SISTEMAS ORGANIZATIVO.** Consistente en la forma como debe estar estructurada la empresa, su separación de funciones, número de niveles jerárquicos, grado de delegación, descentralización.
3. **SISTEMA DE INFORMACIÓN.** Es aquel que a través de sus componentes, toma los datos desde la actividad para conducirlos en sucesivas fases y grados de elaboración en el proceso de decisión. Los componentes son: información informativa, información de planeación, de relación, operacional, de control y gestión, de investigación, etc.

4. **SISTEMAS DE CONTROL.** El control es la esencia del funcionamiento de la empresa como un sistema. Lo más significativo de las decisiones aceptadas y de las modificadas consiste en actuar sobre comportamientos determinados a fin de reducir alguna desviación percibida.

5. **SISTEMAS OPERATIVOS.** Son el conjunto de hombres y medios de todo tipo, cuyas actividades se encadenan entre sí, de modo que persiguen la consecución de un objetivo común, y en entre los que producir transferencias de información, bienes y servicios con procedimientos definidos, como ejemplo de estos podemos citar el de producción, compras, comercialización, administración de personal. Contabilidad y otras más”

1.1.3.4 EQUIPO

“Es un término común utilizado para identificar los instrumentos o herramientas que complementan y aplican, más al detalle la acción de la maquinaria. Por ejemplo: máquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole utilizados por el personal en los procedimientos que utiliza la unidad administrativa en sus actividades”. (RODRÍGUEZ, 2000: 84-87)

1.2 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

Existen muchas clasificaciones de las empresas, véanse algunas de ellas: la siguiente es la clasificación de las empresas según su giro. Ver cuadro N° 1

A) **"INDUSTRIALES":** son aquellas que se dedican a la transformación y/o extracción de materias primas y estas empresas a la vez se clasifican en:

a) **Extractivas:** aquellas que se dedican a explotar recursos naturales que pueden ser renovables o no renovables.

b) **Manufactureras:** Son empresas que se dedican a la transformación de materias primas en productos que pueden ser:

1. **Productos de consumo final:** es decir, productos que son destinados al consumidor final para consumo y a la vez para la satisfacción de sus necesidades. Estos se clasifican en:

{ Duraderos
{ No duraderos

2. **Productos de bienes de producción:** son productos que a la vez serán utilizados para producir otros artículos de consumo final, por ejemplo: pegamento, cables, tornillo, cemento, etc.

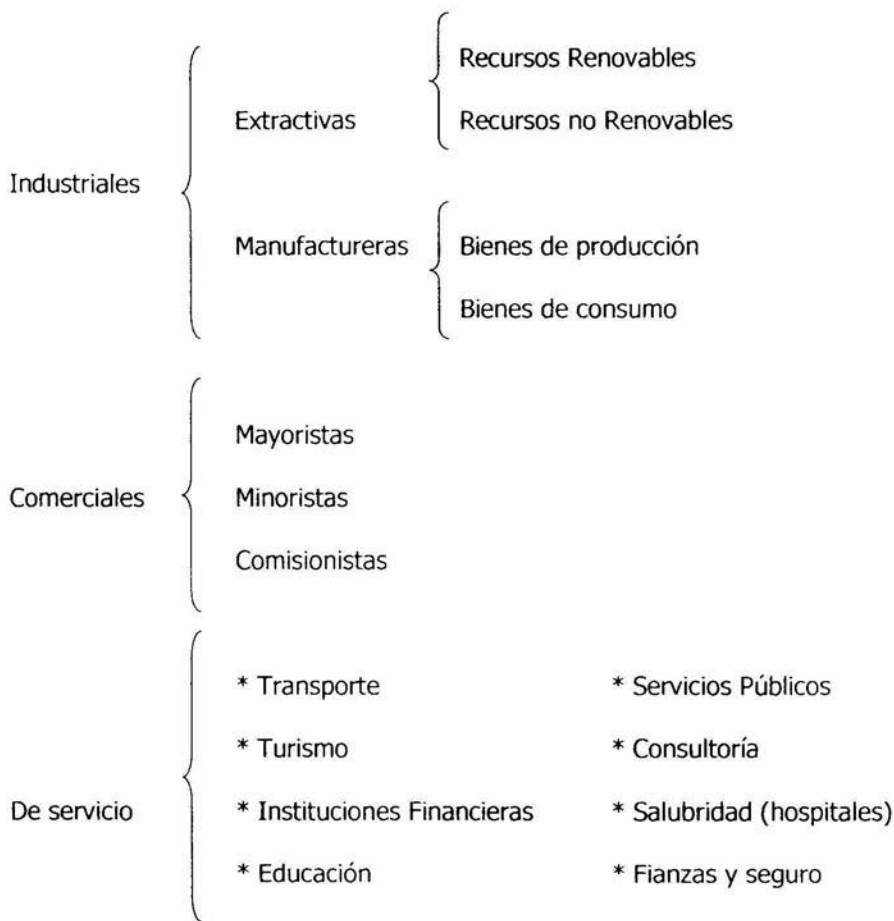
B) **COMERCIALES:** Son empresas que se dedican a la compra y venta de productos de consumo final, a su vez estas empresas se clasifican en:

- a) **Mayoristas:** Aquellas que realizan ventas en grandes cantidades a empresas minoristas(las que llevan el producto al consumidor final)
- b) **Minoristas:** Son empresas que le venden al consumidor final en menos cantidad.
- c) **Comisionistas:** Son empresas que venden productos de otra u otras empresas a cambio de una comisión.

C) **SERVICIO:** Son aquellas empresas que ofrecen servicios y que pueden ser lucrativas o no lucrativas. Estas empresas se clasifican en:

- a) Transporte
- b) Instituciones Financieras (bancos)
- c) Educación
- d) Salud (hospitales)
- e) Aseguradoras* (MÜNCH, 1998: 50)

CUADRO 1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU GIRO



(MUNCH, 1999:50)

Otra de las clasificaciones de empresa es la de por su constitución o régimen jurídico de la empresa Mexicana:

Micro
Pequeña
Mediana
Grande



(FERNÁNDEZ, 1991: 129)

1.3 SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN MÉXICO

“En gran porcentaje, el futuro de México económico dependerá del crecimiento de las medianas y pequeñas empresas, no únicamente por el volumen del empleo que generan y el volumen de establecimientos (representan el 98% y empleando a más del 50% del personal), sino por tener un tamaño que en ocasiones le permitan realizar con eficiencia y flexibilidad la fabricación de insumos que, en un buen número de casos la grande empresa efectúa con elevados costos”.

(RODRÍGUEZ, 2000: 51)

Como se aprecia en la actualidad la situación de la empresa está muy deteriorada aunque se tienen inicios de una campaña de mejora con apoyo para pequeñas y medianas empresas de la localidad, dependiendo del giro de cada una de ellas y cumpliendo con los requisitos que se piden con el objetivo de impulsar a dichas empresas y contribuir así con un mejor desarrollo en el ámbito local, estatal y nacional.

En el presente capítulo se analizaron diferentes aspectos sobre la empresa como su concepto, su clasificación, etc. En el siguiente capítulo se explicará el tema de la Administración como herramienta fundamental para el éxito de una empresa.

Como se puede apreciar en el presente capítulo se ha explicado ya lo que es una empresa, su clasificación, los recursos que la conforman que constituyen parte importante, para la economía y por lo tanto el desarrollo del país. A continuación, en el capítulo II se hablará de lo que es mercadotecnia ya que un aspecto de gran importancia en la actualidad y muchas de las empresa no lo toman en cuenta es por eso que se profundizara a continuación.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

2.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

Es importante saber que la palabra mercadotecnia es una palabra de origen Estadounidense ya que su palabra original es "Marketing" por consecuente se mencionan diferentes conceptos de diferentes autores a continuación.

"Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros" (KOTLER, 1996: 5)

"Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, citado por FISHER 1996: 6)

" La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos del cliente actuales y potenciales"(STANTON citado por FISHER 1996: 7)

"La mercadotecnia es el proceso, dentro de una sociedad, por medio del cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es prevista o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios" (TAYLOR, 1985: 21)

Tomando en consideración los conceptos anteriores, la mercadotecnia se define como "un conjunto de esfuerzos que se encuentran relacionados con la organización mediante el cual da a conocer un producto o servicio final para satisfacer al consumidor".

2.2 ¿CÓMO SURGE LA MERCADOTECNIA?

"Los orígenes de la mercadotecnia en Estados Unidos se remontan a los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: **orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación a la mercadotecnia.** Cabe puntualizar que esos estadios describen la evolución general de la mercadotecnia, no la de todos los países generales o empresas. Aunque muchas compañías ya se encuentran en la tercera etapa algunas se estancaron en la segunda.

1. **Orientación a la producción**: fue la etapa en que el productor hacia mucho énfasis en generar productos en grandes cantidades y en ocasiones en forma desmedida de manera que solo pensaba en producir.
2. **Orientación a las ventas**: Posteriormente debido a que el productor comenzaba a ver que gran cantidad de los productos que elaboraba no se vendían, comenzó a impulsar con gran fuerza las ventas, como medida de solución hacia la sobreproducción, ya que comenzó un proceso de abaratamiento del producto por la cantidad del mismo con que se contaba; de ahí la famosa "venta dura" por medio de la cual, el vendedor toma un papel de persuasor para que los consumidores adquieran un bien ofrecido.
3. **Orientación a la mercadotecnia**: Una vez que el productor observaba que a pesar de que la labor de los vendedores no era mala, comenzó a darse cuenta de lo que el consumidor necesitaba, comienza a conocer sus gustos, sus preferencias y descubre que el consumidor no quiere lo que él como productor ofrece, sino lo que el consumidor necesita, de ahí surge la importancia de crear productos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor. Así surge la mercadotecnia". (STANTON, 1998: 8)

De acuerdo a la evolución que ha tenido la mercadotecnia es importante que en la actualidad las organizaciones estén conscientes de que es uno de los aspectos más cambiantes que existen en el mercado y que es necesario otorgarle la importancia que merece, por lo que la actualización constituye una herramienta fundamental si no se pretende llegar en una situación de estancamiento en alguna de las etapas previas a la actual.

2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

"Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías, políticas, reconoce la importancia de la mercadotecnia. Es importante como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Se pueden destacar aspectos importantes que suceden en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y la transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de un letargo" (FISCHER, 1996:10)

“Coca-Cola es un refresco que se vende prácticamente en todos los países del mundo. Los automóviles japoneses no han perdido su popularidad en Estados Unidos. Los usuarios escogen entre numerosas marcas de computadoras personales y de aerolíneas. Muchos estudiantes obtienen buenos empleos después de graduarse en el último semestre. En situaciones tan heterogéneas hay un denominador común: una mercadotecnia eficaz. Y como se advierte en los ejemplos citados, la mercadotecnia desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas” (STANTON, 1998: 18)

Como se ha hecho mención, la mercadotecnia es un aspecto además de cambiante definitivamente importante ya que representa parte integral en las organizaciones, motivo por el que se considera conveniente contar con dicha herramienta ya que se cuenta con muchas variables que registran un cambio brusco y debido a este cambio casi es una obligación estar al día con esta herramienta que antes se consideraba venta persuasiva por lo tanto como dice el dicho: cambiar o morir, que en realidad si aplica en la mayoría de las empresas.

2.4 LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA

Para poder hablar de la mercadotecnia se deben considerar los siguientes elementos que intervienen en el proceso mercadológico y que son claves para su

implementación, considerando que son cuatro, producto, plaza, precio y promoción. Y que son considerados por la mayoría de los autores como elementos de la mercadotecnia, a continuación se describen.

2.4.1 PRODUCTO

Lo esencial de la mezcla de mercadotecnia es la oferta de productos y servicios. Los expertos en mercadotecnia examinan el producto en un contexto más amplio de lo que pudiéramos imaginar. Decimos que un producto es un artículo que no solo incluye la unidad física sino también su envase, garantía, servicio complementario a la venta física, marca e imagen de la empresa, además de muchísimos otros factores.

2.4.2 PLAZA

El segundo elemento incontrolable en la mezcla de mercadotecnia es la plaza o distribución. La distribución en esencia es, el estudio del modo en que se mueve el producto desde el fabricante hasta el consumidor" (MC DANIEL, 1982: 19)

"Dentro de la mezcla de mercadotecnia la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final" (STANTON, 1998: 460)

2.4.3 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.(STANTON, 1998: 374)

El precio depende esencialmente de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo. A ello hay que agregar consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio." (MC DANIEL, 1982: 19)

2.4.4 PROMOCION

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario" (STANTON, 1998: 580)

2.5 EL SERVICIO COMO ELEMENTO ADICIONAL DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Existen ahora diferencias de opinión ya que algunos expertos de la mercadotecnia consideran el servicio como una quinta P de las P's de mercadotecnia, otra gran parte lo consideran como un aspecto aparte sin restarle importancia, lo que sí se

puede afirmar es que es un concepto de relevancia para las empresas hoy en día puesto que constituye un aspecto importante que contribuye la satisfacción del consumidor.

2.5.1 CONCEPTO DE SERVICIO

"Acción de servir. Estado de alguien o algo que sirve a los que está obligado. Organización y personas que sirve a intereses colectivos" (ADMINISTRATE HOY, Nº 59, 1997: 54)

"Es el parámetro a través del cual los clientes están midiendo el compromiso social de una organización para sus consumidores, destacando como valores las acciones que se llevan a cabo para hacer sentir a los clientes que se trabaja por ellos"(DE LA PARRA citado por PAZ, 1996: 6)

"Operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen en venta o se proporcionan en venta o se proporcionan junto con la venta de productos" (BUCKNER, 1983: 1)

"Es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, por ejemplo: servir un plato de alimentos, reparar un teléfono y llenar un tanque de gasolina" (MÜLLER, 1999: 55)

Considerando las definiciones anteriores puede decir que el servicio es "un conjunto de características con que cuenta un individuo que se encuentra desarrollando una actividad de su trabajo teniendo la eficacia, rapidez, oportunidad, atención al usuario, confiabilidad y por último uno de los más importantes que es la honradez" teniendo que cada persona tiene diferente concepto de servicio pero básicamente en lo más que se acerca a la realidad

2.6 MERCADO

Se tiene que considerar que el mercado es uno de los aspectos más importantes de las empresas ya que allí es donde se registra la compraventa de todo aquel servicio y/o producto. A continuación se describen aspectos importantes de lo que es mercado.

2.6.1 Concepto de mercado

"Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (FISCHER, 1996:64)

"Conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos" (PRIDE, 1988: 134)

"Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/ utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman/ utilicen" (FISHER Y NAVARRO, 1997: 8)

"Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/ utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman/ utilicen"
(FISHER Y NAVARRO, 1997: 8)

2.6.2 Requisitos del mercado

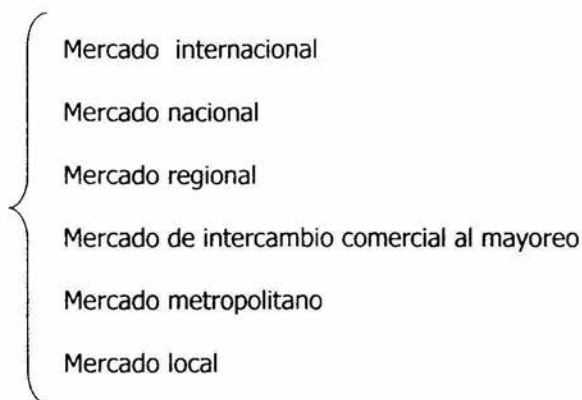
"Para que un conjunto de personas constituya un mercado debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✦ La gente tiene que necesitar el producto; si las personas del grupo no desean el producto particular, entonces a ese grupo no se le puede considerar como un mercado.
- ✦ La gente del grupo debe tener la capacidad de comprar el producto. La capacidad de la compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos como dinero, mercancías, servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
- ✦ La gente del conjunto debe estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- ✦ Las personas del grupo deben tener la autoridad necesaria para comprar los productos específicos".

(PRIDE, 1988: 134)

2.6.3 Tipos de mercados

Existe diversidad de tipos de mercados de acuerdo al punto de vista de cada autor, a continuación se mencionan los más comunes.



(FISHER, 1998: 65)

"MERCADO INTERNACIONAL: Es aquel que comercializa servicios en el extranjero.

MERCADO NACIONAL: Es aquel que efectúa cambios 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 que las empresas trabajan el mayoreo dentro de una ciudad.

MERCADO METROPOLITANO: cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

MERCADO LOCAL: Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana” (FISHER, 1998: 65)

Por otro lado, Pride determina la siguiente clasificación:

- > Mercado de consumidores
- > Mercados industriales
 - *Mercado de fabricantes
 - *Mercado de gobierno
 - *Mercado Institucional
- > Mercado de revendedores

(PRIDE, 1988: 135)

> **MERCADO DE CONSUMIDORES:** Es un conjunto de personas que dependiendo de su poder adquisitivo compran tanto bienes como servicios ya que no buscan una utilidad, más bien buscan satisfacer una necesidad.

> **MERCADO DE INDUSTRIALES:** Son aquellas personas tanto físicas como morales que adquieren un cierto lote de productos para transformarlos en un producto nuevo.

> **MERCADO DE FABRICANTES.** En este mercado se encuentran la mayoría de las empresas que buscan tener una utilidad como por ejemplo una tienda de abarrotes así como su proveedor.

> **MERCADO DE GOBIERNO:** Son todas aquellas dependencias municipales, regionales y federales ya que todas están cuentan con la necesidad de adquirir bienes y servicios para su desempeño.

> **MERCADO INSTITUCIONAL:** Son todas aquellas organizaciones que cuentan con un objetivo igual que al de todas las empresas que comúnmente conocemos, por ejemplo; Las iglesias, fraternidades, etc.

> **MERCADO DE REVENDEDORES:** Son todos aquellos intermediarios que lógicamente buscan obtener una utilidad, por ejemplo: mayoristas y minoristas.

2.7 CONSUMIDOR

Teniendo en cuenta que para que un mercado tenga sustento y solidez tiene que tener bien abiertos los ojos con el actor principal que es el consumidor ya que sin este no tendría sentido dicha labor de trueque; por lo que a continuación se define.

2.7.1 Concepto de consumidor

"Aquellos que consumen un bien o utilizan un producto o servicio para de consumidor satisfacer una necesidad" (www.gestiopolis.com)

"Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso de su hogar, de algún miembro de la familia, o para un amigo (algunas veces se le menciona como consumidor final o usuario terminas)" (SCHIFFMAN, 1997: 659)

Teniendo estos dos conceptos anteriores se tiene que el consumidor: es aquella persona que cuenta con recurso monetario para la adquisición de productos y servicios, obteniendo así la satisfacción de una carencia o necesidad.

2.7.2 Tipos de consumidor

Existen diferentes clasificaciones de los tipos de consumidor, a continuación se menciona una de ellas.

La clasificación del consumidor es:

- a) Consumidores Innovadores
- b) No innovadores o adoptador tardío

- a) Consumidores Innovadores:** Es un pequeño grupo de consumidores que cuentan con el privilegio de obtener un producto sin intermediarios, siendo estos los exclusivos en comprarlos o adquirirlos primero que nadie.
- b) Consumidores no innovadores o adoptadores tardíos:** Es el resto de consumidores que no le proporcionan tanta importancia al adquirir un bien con tanta rapidez y por lo tanto son los que obtienen un producto o servicio después que los innovadores, en cierta forma hay que convencerlos. (SCHIFFMAN, 1991:544)

Dentro de este capítulo se analizaron los puntos generales de lo que es mercadotecnia por lo tanto en el próximo capítulo se mencionara acerca de lo que es promoción de ventas, ya que se considera como uno los puntos más importantes de dicha materia sin dejar de lado los puntos restantes.

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN

Al hablar de lo que es promoción se tiene la idea general de que es un medio utilizado para darle a conocer al consumidor un producto o servicio que se tiene; de forma que se muestren las principales ventajas que ofrecen al cliente, respecto a otros productos o servicios similares, motivo por el cual a continuación se hablará acerca del tema, su concepto, su diferencia con publicidad y cómo diseñar una campaña promocional.

3.1 Concepto de promoción

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario". (STANTON, 1998: 580)

"La promoción recuerda periódicamente la existencia de un producto o servicio y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor" (FISCHER, 1996: 252)

"La promoción es la función de la comunicación de la mezcla de mercadotecnia de una organización" (CRAVENS, 1993 :647)

“Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”
(SANTESMASES, 2003: 1012)

“La promoción es una herramienta que nos permite tener un acercamiento con el consumidor final y nos ayuda a verificar si estamos haciendo las cosas bien o mal. Incluso desde las primeras semanas podemos obtener datos para la toma de decisiones en el mercado donde estamos atacando, consideremos que el propósito de la promoción es informar, persuadir y recordar al cliente sobre nuestros productos. La promoción consiste en dar un incentivo, casi siempre es a corto plazo y debe de ser diseñada para estimular la compra más rápido”.

(ADMINÍSTRATE HOY, Nº 94, 2002:44)

De tal manera que se considerará a la promoción como una herramienta básica de la empresa que consiste en dar a conocer un producto o servicio en una forma periódica teniendo así la comunicación constante con el cliente ya que éste es el primordial pilar de la empresa en cuanto a entrada de dinero ya que si no hubiera dicho cliente y dicha entrada no existiría la empresa.

3.2 Diferencia entre publicidad y promoción

La distinción básica entre la promoción y la publicidad puede establecerse en forma muy sencilla, los mensajes que son controlados y llevados a cabo por

personas diferentes a los fabricantes son lo que se llama publicidad, en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas" (FISHER, 1996: 252)

"Los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes es lo que se le llama publicidad, en cambio cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de venta" (FREY citado por Fisher, 1988: 276).

De tal manera consideramos que la diferencia entre publicidad y promoción es que la publicidad su característica principal es que es a largo plazo y ésta se da por medios de difusión como son spot en televisión, comerciales en radio, anuncios en revistas y periódicos etc. por lo tanto la publicidad es la razón de comprar, por otro lado la promoción es a corto plazo ya que ésta cuenta con un periodo de tiempo y por lo tanto es un incentivo de compra ya que tal vez es una sola vez la que vas a poder comprar dicho producto y/o servicio.

3.3 Beneficios que ofrece la promoción

Como se sabe el beneficio primordial de la promoción es dar imagen al producto para atraer al cliente, pero a aquel que tampoco lo es, ya que podemos llamar la atención es por eso que se enlistan algunos beneficios que a continuación se mencionan:

Rodríguez considera 4 beneficios que son:

1. "Aumenta la efectividad de los distribuidores
2. Atraer la atención de los consumidores
3. Ayuda a la publicidad y a la venta personal
4. Mejora la imagen del producto y de la empresa" (RODRÍGUEZ, 2000: 299)

Para la revista *Adminístrate hoy* considera lo siguiente:

1. "En primer lugar nos permite tener contacto directo con el consumidor, quien nos va a decir qué siente, qué piensa...
2. En segundo lugar, puede atacar a un solo nicho específico del mercado, si así lo desea.
3. En tercer lugar, crea un canal directo e interactivo de mercado (demostradoras, actividades dentro y fuera de la tienda, promocionar el producto en la tienda)
4. En cuarto lugar, la promoción nos ayuda a generar información de gran utilidad, debido a la constante retroalimentación entre usuarios y clientes,

de hecho podemos ir creando nuestra propia base de datos.(ADMINÍSTRATE HOY, Nº 60, 2002:45)

Fisher por su parte, considera 7 aspectos relevantes que son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas de crisis
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que tiene todavía mucha existencia. (FISHER, 1988: 278)

Considerando algunos beneficios ya mencionados se tiene que lo esencial es contar con cinco beneficios relevantes como son:

- Contacto directo con el consumidor "cliente"
- Atraer nuevos mercados.
- Se refuerza la venta e imagen del producto como de la empresa
- Dar fluidez al producto anterior para que salga.
- Incremento de ventas.

3.4 Tipos de promoción

Al hablar de tipos de promoción a ésta se considera como el "patito feo" de la mercadotecnia ya que aquí es donde se genera el mayor desembolso para la empresa, además que son distintas estrategias que tienen diferente objetivo una de otra en cuanto hay que diseñar algunas mini-presentaciones de los productos ya que se debe de dar a conocer a los clientes como al público en general como a los clientes. A continuación en los siguientes apartados se darán a conocer la mayor parte de los tipos de promoción que existen.

3.4.1 Apoyo al punto de venta

"Es fundamental apoyar su adecuada presencia en las tiendas, que para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen, más aun, tratándose de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en el anaquel de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca serían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado." (CHONG, 2000: 15)

Se debe saber que hay que realizar un tipo de apoyo de venta ya que cuando es la primera vez que se presenta al consumidor final, es decir, se debe tener mucha presencia a la vista del cliente ya que finalmente este es el que tiene la última palabra de comprarlo o no, es por eso que se debe de contar con un buen

respaldo de confianza de todo el organismo al respecto, por lo que a continuación se mencionan los tres rubros básicos del apoyo al punto de venta:

3.4.1.1 Colocación del producto

"Es necesario ubicar una marca nueva justo al lado de una competidora con mucho prestigio, para buscar atraer a sus consumidores habituales hacia la nuestra, o bien colocar el producto en introducción en anaqueles privilegiados. Para muebles de cinco charolas o entrepaños, el espacio visual localizado a la altura de los ojos del cliente corresponde a los niveles tres y cuatro, contados de abajo hacia arriba." (CHONG, 2000: 15)

Se sabe que la colocación de un producto debe ser visible para que la gente con el simple hecho de entrar a la tienda le quede a la luz de sus ojos el lugar donde se encuentran los productos básicos que consume.

3.4.1.2 Material punto de venta

"Es de vital importancia 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 y cómoda la exhibición de sus marcas: también se consideran como apoyos de punto de venta los mensajes que se transmiten por el sonido local, los

letreros colgantes o que sobresalen del anaquel (stoppers) y tapetes impresos.”
(CHONG, 2000: 15)

El tener volantes, folletos, revistas etc. son de gran importancia ya que contienen información relevante de uno o varios productos que se encuentran en promoción y no se tiene que invertir para cada uno de ellos. Simplemente apoyan en el momento de que el cliente quiere saber más de alguno de ellos y no se atreve a preguntar, no se tiene el tiempo para proporcionar la información por parte del vendedor o simplemente darle a conocer algo nuevo.

3.4.1.3 Personal de apoyo

“Los grandes fabricantes emplean promotores anaqueleros que, pagados por ellos, son enviados a las tiendas de autoservicio para exhibir los productos y apoyarlos con material de punto de venta, siguiendo un “plano-grama” que establece con precisión cuántos “frentes” de productos se deben tener, junto a qué otras marcas y en que orden de presentación, en caso de tener variedad de tamaños, sabores o aromas. Desde luego, para que el promotor anaquelero pueda lograr su exhibición, habrá que tener la autorización de las oficinas centrales de la cadena de tiendas. Finalmente habremos de mencionar a las demostradoras que los fabricantes envían para impulsar la venta de productos, las cuales, debidamente capacitadas y uniformadas, son un recurso de gran valor para asegurar que los consumidores adquieran los productos. Está documentado en mediciones

realizadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), que una demostradora de ventas puede lograr hasta en un 80% de las veces los clientes cambien su marca acostumbrada por la que se ofrece con promoción” (CHONG, 2000: 15)

Este aspecto es de importancia sin precedente, debido a que los productos no hablan aunque así lo deseara tanto el vendedor como el comprador, existe un elemento clave en la promoción: las personas y es que sus conocimientos en cuanto al producto tanto en uso, cuidados, etc., son aspectos que los productos contienen pero que muy pocas personas se detienen a leerlo, es por eso que el personal de apoyo representa una pieza fundamental en la promoción ya que invita al consumidor a conocer, probar, analizar y hasta preguntar cosas de un determinado producto y en ocasiones dependiendo de la habilidad del personal puede convertir a un simple consumidor potencial en consumidor real de un bien o servicio.

3.4.2 Muestras y Degustaciones

“Gratis es la palabra más impresionante. Con solo mencionarla se observa como las personas se apresuran a aprovecharse de lo que se ofrezca. Por lo general estas muestras se entregan en envases especiales, más pequeños, que han sido diseñados para darle al consumidor una probada del producto, en la confianza de que se producirá el deseo de más” (GAROFALO, 2000: 82)

"Primeramente 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". (CHONG, 2000: 16)

"La entrega de muestras de puerta en puerta ha bajado mucho debido al alto costo de la técnica. Algunos fabricantes han recurrido al muestreo cooperativo, en el cual se entregan productos diferentes en el mismo envase o al mismo tiempo. Los diversos fabricantes comparten los gastos de distribución.

Otra tendencia en el muestreo es la de envases de tamaño para prueba o muestras vendibles. A los detallistas les agrada esta promoción por que la utilidad se queda en la tienda". (MCDANIEL, 1986: 624)

Se considera que el muestreo constituye una herramienta importante dentro de la promoción, aunque es muy común que el muestreo se presenta en los productos nuevos pero también se puede hacer muestreo a productos ya existentes para mantener el posicionamiento de dicho producto.

Por otra parte tenemos las degustaciones que son:

"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 en este tipo de esfuerzos; las tiendas o centros de concentración de amas de casa hombres y niños en fin de semana, son también el lugar ideal". (CHONG, 2000:16)

Considerando que las muestras y degustaciones son parecidas se tiene que las muestras son productos en tamaño pequeños y las degustaciones se enfocan más a los lanzamientos de productos nuevos ya que no se tiene ninguna idea del olor, sabor, textura entre otros aspectos.

3.4.3 Impulso a la Distribución

Consiste en proporcionar diferentes promociones a sus intermediarios ya que esto va a reflejar un apoyo para ellos como motivación de un producto y que puedan llevarlo al cliente o al consumidor final. Esto puede ser como dar algún incentivo que puede o no ser económico para estimular las ventas de los distribuidores.

3.4.4 Cupones

Se considera una herramienta clave para la promoción los cupones ya que estos tienen como fin el otorgamiento de algún producto o un servicio, estos se ven más que nada en las empresas ya que a los empleados en ocasiones los premian o los incentivan con cupones, es por eso que a continuación veremos los que significan.

"La gente de marketing se sirve de los cupones para animar a los compradores a comprar sus productos o a seguir usándolos. Son efectivos para fomentar la venta de productos nuevos y aumentar las ventas de los ya conocidos" (GAROFALO, 2000:79)

"En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como vales de despensa. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca, o en forma "cruzada", cuando adquieren el producto de la competencia".(CHONG, 2000: 18)

"En la práctica, el uso de cupones es una reducción controlada del precio. Las mujeres son las que más los canjean: 63% de todas las mujeres adultas canjean sus cupones, mientras que sólo lo hace el 35% de los hombres" (MCDANIEL, 1986: 623)

3.4.5 Promociones en producto

Consiste en otorgar un cierto volumen de producto al realizar una compra específica, es decir que en la compra de diez cajas se te regala una caja, es por eso que algunas empresas lo maneja que el descuento se realiza en producto no

en dinero, además que a continuación se mencionan diferentes tipos de promociones respecto al producto.

3.4.5.1 Producto adicional

“Consiste en obsequiar entre el 10 y 20% del mismo producto. Es importante en estos casos que en el empaque del mismo se haga una clara mención del obsequio adicional, para no aparentar estar introduciendo una nueva presentación” (CHONG, 2000: 19)

Esto es visto en las cajas de productos que tiene una campaña promocional como las empresas Colgate-Palmolive, Procter and Gamble, Sal de Uvas Picot (ver imagen no.1 y no. 2) entre otras estas empresas las manejan de la siguiente forma por lo regular son 4 aspectos:

- Lo representa en el contenido de la caja que de en vez de traer 20 bolsas / paquetes trae 22 bolsas / paquetes.
- Otro aspecto es que tiene un logotipo diferente al tradicional.
- Especifica que contiene una cierta cantidad de producto gratis.

➤ Y por apoyar alguna campaña por decir a niños desamparados, niños con cáncer, asilos de ancianos entre otros apoyos.



Imagen no. 1



Imagen no. 2

Como se puede observar las dos imágenes anteriores muestran lo que es obsequiar producto mediante una caja o en un exhibidor resaltando así el porcentaje o la unidad de regalo en diferente color y tamaño de letra.

3.4.5.2 Regalos sorpresa dentro del empaque

“Para algunos productos (como cereales y golosinas), es posible empacar regalos, muchas veces coleccionables, dentro del producto. Existen proveedores especializados en surtir atractivos regalos de bajo costo unitario” (CHONG, 2000: 19)

Esto se viene dando mucho en los productos que van dirigidos más a los niños ya que estos son los que representan la mayor parte de ventas de la empresa, es

decir lo que son productos como Sabritas, Bimbo, Ricolino, Marínela entre otros estos contienen algún tipo de regalo como pueden ser pin's, tarjetas coleccionables, tazos, pelotitas, entre otros. Además de que esta muy de moda que cuando hay un estreno de alguna película en especifico donde intervengan personajes cómicos o super héroes algunas marcas de refrescos, golosinas, botanas etc. aprovechan para poner un personaje en cada empaque de su golosina preferida.

3.4.5.3 Productos o regalos a la vista

"Los cosméticos y productos para el hogar, con frecuencia se empaacan en plásticos encogibles y se proporcionan artículos u otros productos de obsequio. En estos casos, es ideal que sean complementarios, por ejemplo un acondicionador en un shampoo, una cuchara en un frasco de café, etc. Entre lo más atractivo y único sea el obsequio, se tendrá mayor desplazamiento". (CHONG, 2000:19)

Se consideran que otro tipo son los de regalos a la vista estos son como un plus para el consumidor final ya que estos se encuentran a la vista del público, es decir las compañías de perfumes realizan kit's promocionales como por ejemplo: te venden el perfume, y te regalan supuestamente dos cremas faciales a un precio menor al precio normal de venta en mostrador, otras como las cervecerías te ponen un six pack de cerveza y te regalan otra por el precio de seis. (ver imagen no.3 y no4)



Imagen no. 3

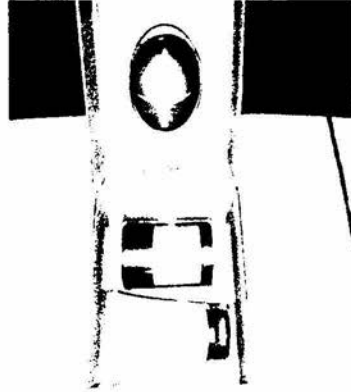


Imagen no. 4

La imagen no.3 y la no.4 muestran lo que son regalos a la vista ya que normalmente un solo perfume tiene un costo muy elevado, aquí demuestra la empresa que se preocupa por sus clientes ya que pone a la venta kit's del perfume y de regalo algunas cremas o desodorantes

3.4.5.4 Uso de empaques para canje

"Para promover compras sucesivas de un producto, es recomendable dar premios a cambio de varios empaques en "Centros de canje" instalados en las tiendas. Es posible también solicitar al consumidor una parte del costo del obsequio. En todas las promociones antes mencionadas, conviene no extenderse más de 90 días" (CHONG, 2000: 19)

Se considera que las empresas dedicadas a la fabricación de pañales son las que realizan más este tipo de promoción ya que en los paquetes de pañales tienen un cuadrito con puntos y se dice que al juntar una cierta cantidad de puntos más una pequeña cantidad de dinero se te entrega un obsequio y pase al centro de canje ya que estos se ponen por lo regular en centros comerciales. Además de que estos artículos son enfocados principalmente hacia los niños.

3.4.6 Presentaciones reusables

“Algunos productos muy conocidos pueden cambiar su presentación normal por un tiempo determinado, empleando un empaque de lujo para uso posterior, distinto al originalmente planeado. Tal es el caso de jarras, licoreras o frascos para despensa, etc., los cuales pueden ser coleccionables y obsequiados total o parcialmente, ya que el fabricante suele incrementar de manera temporal el precio”. (CHONG, 2000: 19)

Se considera que los productos de edición especial son como algo que conmemora la empresa en ocasiones depende la presentación puede que incremente el precio pero esto es por solo un corto lapso de tiempo por ejemplo la compañía que maneja el producto Sal de Uvas Picot para celebrar el 75 aniversario saco al mercado un empaque de edición especial que fue un vitrolero de aluminio que contenía el producto pero con la imagen de la celebración que anteriormente o lo tradicional era una pequeña caja de cartón. Ver imagen no.5 y no.6



Imagen no.5



Imagen no. 6

Se tiene un gran contraste de lo que es una edición especial y/o limitada a un empaque tradicional, esto se realiza en muchos de los casos donde una empresa celebra un aniversario o algún acontecimiento muy importante.

3.4.7 Colecciones

"Diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, para asegurar compras repetidas de un producto o varios de la misma empresa" (CHONG, 2000. 20)

Lo que respecta a las colecciones estas son alguna línea de producto que pueden ser calcomanías, latas, llaveros, entre otros, esto más que nada lo manejan empresas que tiene un prestigio ya que son de las más reconocidas en el país o

nivel internacional, y esto va dirigida más que nada a las personas que les gusta coleccionar curiosidades.

3.4.8 Licencias de personajes

"Productos establecidos con grandes presupuestos y sobre todo con fuerte volumen de ventas, contratan el uso de personajes popularizados por la televisión o el cine, para impulsar la venta de sus productos. Walt Disney, desde su tradicional ratón Miguelito hasta sus más recientes películas: "Bichos" y "Tarzan" han facilitado sus personajes, a cambio de un porcentaje de las ventas, para impresión de productos de regalo y presentaciones públicas mediante disfraces (botargas), han sido otros casos de mercadotecnia promocional exitosa" (CHONG,2000: 20)

Se consideran las licencias de personajes como una herramienta clave para incrementar las ventas ya que cada licencia cuenta con un personaje, este es reconocido a nivel internacional y es así donde se explota todo su potencial de imagen corporativa de la empresa.

3.4.9 Sorteos, concursos y ganadores instantáneos

"Los concursos y los sorteos le ofrecen la oportunidad a los clientes de ganar un premio, éste puede consistir en efectivo, un viaje de vacaciones, un automóvil deportivo, ir de compras o cualquier otra cosa. Por lo general, lo único que tienen

que hacer los clientes para participar en el concurso es dar sus nombres y direcciones" (GAROFALO, 2000: 80)

"Las marcas establecidas que cuentan con presupuesto suficiente para apoyar una promoción espectacular con publicidad en medios masivos suelen rifar grandes premios: casas, viajes, automóviles y artículos para el hogar en amplio surtido, mediante boletos que se entregaran a los consumidores, a cambio de comprobantes de compra en centros de canje".(CHONG, 2000:21)

Se considera a las grandes compañías como los son Fuller, Avon, La Costeña, Liverpool, Fabricas de Francia etc. Estas se pueden dar el lujo de realizar sorteos, hacer rifas, regalar viajes o cruceros entre otros, ya que estas empresas cuentan con una excelente entrada de dinero por concepto de sus ventas gracias a su posicionamiento.

"La mecánica promocional denominada "Ganador instantáneo", consiste en tener la posibilidad de ganar un premio, si una contraseña que se incluye en el producto o que se recibe al comprarlo, así lo indica. Es importante señalar que tratándose de promociones con distribución de premios mediante sorteos, concursos o ganadores instantáneos, se requiere la asesoría legal y fiscal de expertos en la materia".(CHONG, 2000:21)

3.4.10 Venta Personal

"Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de manera directa y personal a un cliente potencial y en específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información"

Por lo tanto se considera que la venta personal es la que realiza aquélla persona que lleva a cabo una negociación directa o cara a cara con el cliente"

3.5 Campaña promocional

Para poder hablar de campaña promocional se debe saber la importancia que tiene tal campaña dentro de una empresa, ya que esta representa un gran porcentaje en el rubro de ventas y como inversión para cualquier negocio, por lo que a continuación se define el concepto de campaña promocional.

3.1.1 Concepto de campaña promocional

"Es 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 un ejercicio de la planeación estratégica".(STANTON, 1998: 595)

Se considera una campaña promocional aquella etapa donde se establece un determinado lanzamiento de un producto nuevo o reforzamiento de algún producto ya existente en el mercado en forma de promoción en específico ya que esta se encuentra conformada por los factores tiempo, producto, precio y promoción de venta personal.

Se debe tener en cuenta que con la implantación de una campaña promocional se debe de incrementar en un cierto porcentaje las ventas, pero no siempre va resultar favorable esto se acreditará una mala implantación por el personal que lo desarrolle.

3.1.2 Importancia de una campaña promocional

Se considera importante por que es una etapa que debe tener toda empresa para su desarrollo de la misma, ya que en ella se da a conocer un producto o un servicio de acuerdo al giro que suela desarrollar, es por eso que al poner en práctica una implantación de campaña promocional se debe involucrar el personal encargado del área de mercadotecnia ya que este tiene los suficientes conocimientos para poder desarrollarla.

Además que se debe de recordar que el tema o idea primordial de una campaña promocional debe ser en una forma original que esta capte la atención del público

en general ya que lo debe de inducir por medio de incentivos, recomendaciones personales o cualquier otro medio a una reacción inmediata de compra.

3.1.3 Cómo hacer una campaña 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 alcanzar un objetivo

Una campaña promocional comienza siempre con un objetivo

Una vez escogido el tema o slogan de la campaña, se coordinará rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional para comunicar el mensaje deseado. Ello significa que:

- El programa publicitario
- La venta personal
- Los medios de la promoción de ventas
- Las actividades relacionadas con la publicidad no pagada"

(STANTON, 1998: 595)

Considerando los pasos anteriores se tiene que:

- El programa publicitario: este consiste básicamente en los anuncios que se deben de desplegar en cuanto al producto y este es dirigido por el responsable de la campaña, además que apoya a lo que es ventas personales.
- La venta personal: esta consiste en el personal que elabora en venta de piso y/o de mostrador además van de la mano con el programa publicitario ya que el personal debe estar capacitado para saber el tema de la campaña y todo lo que se pondrá en práctica relacionado con el producto o servicio.
- Los medios de la promoción de ventas: estos medios consisten en todos los desplegados o lemas de cada campaña y estos deberán ser reflejados en los anuncios que se estén utilizando.
- Las actividades relacionadas con la publicidad no pagada: esta consiste básicamente en lo que es publicity que esto significa de "boca en boca" que es el mejor medio de difusión que puede haber además que no tiene ningún costo y la ventaja es que de esta se encarga el público.

Otra de las clasificaciones obtenidas sobre los pasos necesarios para desarrollar una campaña promocional, son:

1. Tema o nombre de la campaña
2. Objetivo de la estrategia
3. Datos primarios
4. Condiciones de participación
5. Presupuesto promocional
6. Programa publicitario
7. Venta personal
8. Medios o tipos de promoción de ventas
9. Relaciones públicas
10. Aspectos legales
11. Control

(PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS, apuntes '04)

Por lo que de acuerdo a lo anterior, se deben considerar los siguientes aspectos en cada punto:

1. **TEMA O NOMBRE DE LA CAMPAÑA:** En este aspecto lo que se tiene que determinar es un nombre que identifique plenamente a la campaña, en algunas ocasiones es determinado como un cierto slogan para la empresa, pero la duración de este nombre es utilizado únicamente para el desarrollo de la campaña promocional. Generalmente tiene que ser atractivo y pegajoso para el consumidor.

2. **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:** En este punto se hace mención de cuál es la meta que se pretende lograr con el diseño de la campaña. Los objetivos pueden ser muy variados, entre los más importantes están:
 - a. Incrementar las ventas
 - b. Crear imagen
 - c. Diferenciarse de la competencia
 - d. Posicionarse en el mercado
3. **DATOS PRIMARIOS:** En este punto incluyen aspectos como el segmento al que estará enfocada la campaña y otro aspecto que es el alcance, es decir si se aplicará a nivel local, regional, nacional o internacional.
4. **CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN:** Este constituye una parte fundamental de la campaña, puesto que aquí es donde se explica detalladamente cómo y en qué consistirá la promoción, desde determinar los requisitos para los participantes hasta las restricciones de participación y entrega de los medios de promoción elegidos. Otro punto adicional es el determinar el tiempo de duración de la campaña promocional.
5. **PRESUPUESTO PROMOCIONAL:** Es en este punto donde habrá que describir el tipo de presupuesto a utilizar por parte de la empresa en la campaña promocional, existen diferentes tipos de presupuestos promocionales, los más comunes serán descritos más adelante.
6. **PROGRAMA PUBLICITARIO:** En este punto se hace mención del plan que se tiene contemplado en cuanto a cómo se darán a conocer las

promociones de la campaña, es obvio que si se van a lanzar determinadas promociones éstas necesitarán de la ayuda de los medios publicitarios para que los clientes existentes o potenciales se den cuenta de la promoción que la empresa otorga, puesto que de lo contrario no se enteraría y por muy buena promoción que se lanzara, tal vez el consumidor no participaría porque no sabría de la existencia de la promoción. Este es un punto que hay que tener presente en el momento de diseñar la campaña promocional y sobre todo no perderlo de vista puesto que en algunas ocasiones el fracaso de algunas campañas promocionales lanzadas por algunas empresas no han tenido éxito porque no han sabido utilizar los medios adecuados o necesarios para su difusión.

7. **VENTA PERSONAL:** En este apartado se hace referencia al apoyo que se ocupará de personas para explicar y efectuar la promoción. Este personal puede ser necesario de forma externa en el caso de que la promoción no se preste para que los mismos empleados de la empresa contribuyan al desarrollo de la misma o simplemente porque las actividades que realizan no se prestan para que ayuden en la promoción. Sin embargo, en ciertos casos dependiendo de la promoción y de la empresa en la que se desarrolla la campaña, es factible que personal interno a la empresa pueda contribuir en el desempeño de la promoción, de hecho en algunas ocasiones es lo más conveniente puesto que los mismos trabajadores están bien informados del

funcionamiento de la empresa y por lo tanto son pieza fundamental para efectuar las promociones.

8. **MEDIOS O TIPOS DE PROMOCION DE VENTAS:** Aquí lo único que se tiene que hacer es determinar los tipos de promociones más convenientes a utilizar y que han sido descritos en el punto tres punto cuatro del presente capítulo, como por ejemplo: descuentos, regalos, sorteos, etc. Solo por mencionar algunos.
9. **RELACIONES PUBLICAS:** Este elemento hace mención a desarrollar dentro de la campaña a elección de la empresa un programa que consista en dar a conocer a la empresa en el ámbito social como el comercial ya que por lo tanto se obtienen contactos con empresas, instituciones gubernamentales entre otros giros para su buena imagen social y comercial. Teniendo así relaciones públicas se vera beneficiada la empresa frente a la sociedad.
10. **ASPECTOS LEGALES:** En este punto se hace mención a todos aquellos requisitos que piden ciertos organismos públicos para poder efectuar algunas promociones, el ejemplo más claro es el trámite necesario ante la secretaría de gobernación para llevar acabo cualquier tipo de sorteos.
11. **CONTROL:** En este último paso se determina como se va a controlar todo lo anterior, es decir el saber todos los pasos realizados durante la campaña para que todo arroje resultados favorables mediante sistemas de retroalimentación como pueden ser: encuestas que se aplican a las

personas que fueron partícipes de la promoción. Otro medio lo constituye el realizar comparaciones de resultados objetivos como el caso de las ventas por mes, por año, etc. La idea clara de aplicar esta etapa no representa pérdida de tiempo, más bien constituye parte fundamental para llevar a cabo la campaña puesto que es en esta parte donde se pueden ver resultados palpables sobre la campaña realizada.

3.5.4. El presupuesto promocional


"Lograr el más alto rendimiento de la inversión asignada, cabe señalar que maximizar no precisamente es ahorrar o recortar el presupuesto o seleccionar los medios ,más económicos, hay que tener siempre en mente , que la publicidad no es un gasto, sino una inversión necesaria".(CHONG,2000:132)

Considerando al presupuesto como una inversión que se debe realizar tenemos que es la asignación de recursos monetarios para el desarrollo del programa que se llevara a cabo en un determinado tiempo y en un determinado lugar.

3.5.4.1 Tipos de presupuesto promocional

"Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, por que los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuánto al presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional".(STANTON,1998:599)

Es por eso que a continuación se mencionan los tipos de presupuestos:

- 
- Porcentaje de ventas
 - Todos los fondos disponibles
 - Seguir la competencia
 - Función u objetivo

(STANTON, 1998:599)

- Porcentaje de ventas: este tipo de presupuesto se ve reflejado en los ingresos que tiene la empresa y para poder realizar un presupuesto se debe realizar un calculo de los ingresos del año pasado con los que se estiman en el año entrante y de ahí se obtiene un promedio.
- Todos los fondos disponibles: es considerado por las empresas nuevas que dicen hay que poner todo los recursos disponibles para poder posicionarse ya que el objetivo primordial es el generar ventas y un posicionamiento en el mercado.
- Seguir la competencia: este consiste en copiar lo que esta realizando la empresa de enfrente con respecto al presupuesto promocional pero se tiene que saber que este se da esporádicamente, es decir muy raro.

- **Función y/o objetivo:** se considera a este método como el mejor ya que consiste en determinar las funciones y/o objetivos del protocolo que debe requerir ya que ahí se decidirá cuanto debe costar la implantación de dicho protocolo.

Para dar por terminado este capítulo se puede observar que es muy recomendable realizar una campaña promocional ya que esta tiene el objetivo bien trazado que es incrementar ventas para la empresa con esto se dará paso al caso práctico que se enfocara en la empresa llamada Abarrotera Camarena esperando así proporcionar un estudio de confianza para ponerlo en práctica.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

En el presente trabajo se desarrollará un análisis de la información de mercado de la empresa Abarrotera Camarena con la finalidad de proponer una estrategia promocional que permita a la empresa incrementar el posicionamiento y por consecuencia el porcentaje de ventas.

4.1 Antecedentes de la empresa

La empresa Abarrotera Camarena dedicada a la compra-venta de mercancías como: abarrotes, semillas y cereales. En el año de 1945 surge con su fundador el Sr. Manuel Camarena Cortés ubicado inicialmente en la calle corregidora, en ese año se comercializaba únicamente semillas y legumbres como: arroz, frijol, lenteja, papa, calabaza, etc.

A los 3 años decidió por trasladarse a la calle 16 de septiembre ya que en esta se comercializaba aproximadamente el 70% de mercados de frutas y legumbres. Al paso del tiempo, debido al favorable crecimiento del negocio se fueron adquiriendo varios bienes inmuebles cercanos con la finalidad de expandirse, además se tomó la decisión de especializarse en la comercialización exclusiva de abarrotes y semillas, suprimiendo así lo referente a frutas y legumbres en el año de 1998.

Actualmente la empresa continúa con el concepto de compra-venta específica de abarrotes y semillas. Con resultados satisfactorios hoy en día y continuando con la herencia cultural de trabajo otorgada a partir de la muerte del dueño e iniciador de la empresa el Sr. Manuel Camarena Cortés en el año de 1997.

Desde entonces el negocio se ha mantenido bajo la dirección de uno de sus hijos, el Sr. Gerardo Camarena, en compañía del varón menor del fundador, el joven Manuel Camarena.

Desde los inicios de la empresa, la forma de administrarla ha sido netamente empírica. Actualmente se sigue dicha tradición acorde a los preceptos de su fundador. (Abarrotera Camarena, 2004)

4.2 Cultura organizacional

La empresa Abarrotera Camarena está basada en algunas palabras clave que se desarrollan a través de la misión, visión y valores, se mencionan a continuación.

4.2.1 Misión

Ser una empresa que proporcione al cliente una amplia variedad de productos de consumo a un precio accesible mediante un servicio personalizado.

4.2.2 Visión

- Mantener un amplio surtido de productos de consumo a disposición de los clientes a precios accesibles para así mantener la preferencia del consumidor.

4.2.3 Valores

1. Honestidad
2. Respeto
3. Responsabilidad
4. Satisfacción.

(Abarrotera Camarena, 2004)

4.3 Metodología de la investigación

Se determinó que el tipo de investigación a desarrollar es mixta ya que la primera parte consta de un marco teórico basado en diferentes fuentes bibliográficas, obviamente considerada documental y una segunda parte desarrollada de campo puesto que se llevará a cabo directamente con el mercado meta y lógicamente arrojará datos nuevos e interesantes por lo que se determinaron los siguientes objetivos.

4.3.1 Objetivo general

- Determinar los aspectos claves que incentivan al consumidor a comprar en la empresa Abarrotera Camarena.

4.3.2 Objetivos específicos

- Detectar si la empresa ha considerado los beneficios que tiene una campaña promocional.
- Determinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa

4.4 Técnicas de recopilación de información

Para el desarrollo de la investigación se determinó utilizar dos herramientas que se consideraron idóneas para recabar la información necesaria, como son:

4.4.1 Entrevista con el dueño de la empresa

Se realizó una entrevista al dueño y propietario de la empresa para conocer un poco acerca del entorno que rodea a Abarrotera Camarena y determinar aspectos como: competencia, precios, etc; así como aspectos de la empresa como:

planeación, organización y otros aspectos que se consideren fuerzas y debilidades del negocio desde el punto de vista interno.

La entrevista se realizó al Sr: Gerardo Camarena ya que esta persona es la que tiene mayor autoridad dentro de la empresa tuvo una atención muy amable y atenta. Se comenzó la charla y se inició al cuestionarle sobre los aspectos más sobresalientes como por ejemplo *la competencia* de lo cual comenta que es difícil la situación ya que el mercado es competitivo y agresivo, por lo tanto todos quieren vender y recuperar su inversión, eso en cuanto a la competencia mencionó.

En cuanto al *precio*, se puede observar que algunos competidores se van con muy poco porcentaje de ganancia y otros ofrecen los productos al costo, por su parte cuentan con precios que generan una utilidad aceptable ya que su mentalidad no es vender por vender ya que de lo contrario estarían regalando su trabajo, además de que justifica que hay que generar cierta utilidad para el sustento de la empresa y sus integrantes.

Dentro de lo que es *planeación* mencionó que se va planeando de acuerdo a la demanda que se tenga en los productos ya que los clientes son los que mandan y se procura tener previsto lo que va a solicitar de acuerdo a la temporada.

Por otra parte, en lo que respecta a *organización de la empresa* considera que es buena ya que se tienen bien definidas las funciones de cada persona aunque solo cuentan con tres personas: la primera de ellas es la que tiene mayor peso en toda la empresa y el segundo tiene varias responsabilidades y actividades. La tercera persona solo se dedica a ejecutar las actividades encomendadas.

En cuanto a la parte medular de la entrevista, se le preguntó al Sr. Camarena si alguna vez ha realizado algún tipo de promoción, por lo que argumentó que no en ningún momento, sin embargo se determinó que sí la aplican pero de una forma empírica es decir, esporádicamente o a juicio del dueño se realizan promociones como descuentos por volumen o por introducción de nuevos productos, de hecho se llegó a la conclusión por la plática con dicha persona que conoce el concepto de lo que es una campaña promocional y lo que es una promoción, sin embargo, no considera en su totalidad los beneficios que podría obtener al aplicar una campaña promocional en forma completa.

4.4.2 Cuestionario de Clientes

Se diseñó un cuestionario de diez preguntas destinado a los clientes de Abarrotera Camarena ya que se piensa que es la herramienta que proporcionará la información necesaria para diseñar la estrategia promocional. Se consideró una

población de 300 clientes mensuales acorde a los datos proporcionados por el dueño de la empresa.

4.5 Tamaño de muestra

Se consideró pertinente aplicar la fórmula de muestreo para población finita ya que se tiene el dato que proporcionó el dueño, por otro lado, acorde a la fórmula y sus requerimientos se determinó utilizar un grado de confiabilidad del 95%, un margen de error del 6% y la probabilidad de éxito y fracaso de un 50%, por lo que se sustituye:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= 1.96

N= 300

p= 50%

q= 50%

e= 6%

$$n = \frac{(1.96)^2 300 (.50) (.50)}{(.06)^2 (299) + (1.96)^2 (.50) (.50)}$$

$$n = \frac{288.12}{2.0368}$$

$$n = \mathbf{141}$$

$$2.0368$$

CUESTIONARIO

Buenos días, mi nombre es Manuel Camarena Ferreira, soy estudiante de la Universidad Don Vasco, y estoy realizando una investigación sobre los gustos de los clientes, ¿me permitiría 5 minutos de su tiempo?

• **Edad:**

18-23 _____ 24-29 _____ 30-35 _____ 36 en adelante _____

• **Sexo:**

Masculino _____ Femenino _____

1.-¿Con que frecuencia acude a este negocio?

Rara vez _____ 1 vez por semana _____

2 veces por semana _____ 3 veces por semana _____

más de 4 veces por semana _____ Es la primera vez _____

2.- Imagine que tiene que surtir su pedido, su presupuesto es muy recortado, mencione 3 productos que no podría dejar fuera de su pedido:

1) _____ 2) _____ 3) _____

3.- ¿Cuál es la razón por la que acude a Abarrotera Camarena a hacer sus compras?

Atención _____ Estacionamiento _____

Cercanía _____ Variedad de productos _____

Precios _____ otro _____ ¿Cuál? _____

4.- ¿Cómo calificaría la atención de Abarrotera Camarena?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Pésimo _____

5.-¿Cómo calificaría los precios que le proporciona Abarrotera Camarena respecto a la competencia y por qué?

6.- ¿Cual es la imagen que usted tiene de Abarrotera Camarena?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Pésimo _____

7.- Alguna vez le han ofrecido alguna promoción?

No _____ Sí _____ ¿cuál? _____

Si su respuesta fue No en la pregunta 7 pase a la pregunta 9, si su respuesta fue Si, continúe con la pregunta 8.

8.-¿Le agradó la promoción que le ofrecieron?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

9.- ¿Cuáles de las siguientes promociones le gustaría que la empresa le proporcionara?

Cupones de descuento _____ sorteos y rifas _____ regalos _____

degustaciones _____ producto adicional _____ promociones en producto _____

Alguna otra _____

10.- ¿Por eligió esa opción?

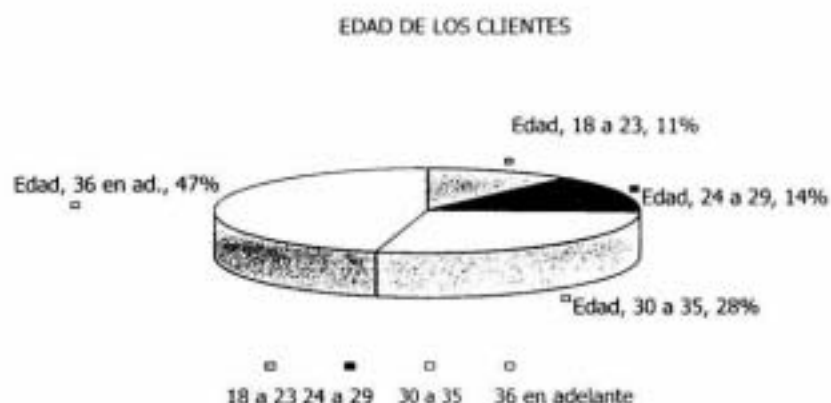
¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

NOMBRE: _____ TEL. _____

4.6 Análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de Abarrotera Camarena se llegaron a ciertos puntos de vista es por eso que a continuación se describirán cada una de las preguntas señaladas en el cuestionario que se diseño para recabar la información.

Gráfica No. 1



(Encuesta directa, 2004)

Como se puede observar en cuanto a la edad en el rango de 36 años en adelante representa un 47% del total de clientes, por su parte el rango de 30 a 35 años representa un 28% del total, a diferencia del 14% que corresponde al rango de 24 a 29 años y por último el rango de 18 a 23 años contribuye con el 11% restante, por lo tanto se debe prestar atención que las edades de los clientes mayores se basan ciertamente en aquellas que ya tienen por lo menos 5 a 7 años de clientes.

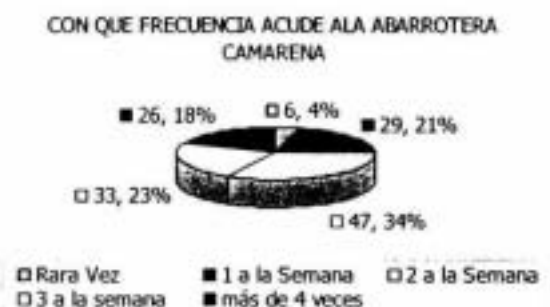
Gráfica No. 2



(Encuesta Directa, 20004)

Como se puede observar la gráfica refleja un 55% que representa al sexo masculino, en el caso del sexo femenino éstas representan el 45 % restante.

Gráfica No.3

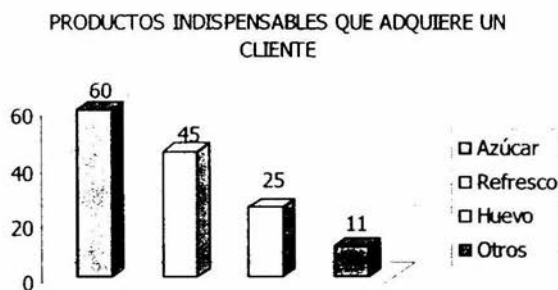


(Encuesta Directa, 2004)

En la pasada gráfica se refleja la frecuencia con la que acude el cliente a realizar sus compras por lo que el 34% contestaron que acuden dos veces por semana, el

23% contestó que asisten tres veces a la semana, el 21% mencionó en su respuesta que acuden una vez a la semana a realizar sus compras, por su parte el 18% contestó que cuatro veces a la semana acuden a Abarrotera Camarena y el 4% restante corresponde a los clientes que mencionaron en sus respuestas que acuden rara vez a esta empresa a adquirir sus productos.

Grafica No 4



(Encuesta Directa, 2004)

Como se puede observar en la gráfica cuatro, los productos de mayor demanda por parte del cliente son: con un 42.55% azúcar, el 31.91% corresponde al refresco, el 17.73% al huevo y el 7.81% restante lo representan varios productos.

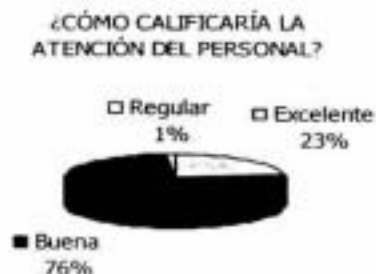
Gráfica No 5



(Encuesta Directa, 2004)

En la presente gráfica se muestra la razón por la que los clientes prefieren comprar en Abarrotera Camarena, por lo que el 54% mencionaron que lo que más los incentiva a acudir a este lugar son los precios, el 28% mencionó por su parte que lo que más les gusta es la atención, el 9% contestó que les agrada la variedad de productos que ofrecen, sin embargo, el 6% contestó que les agrada la cercanía y por último 3% acuden por el estacionamiento que proporcionan.

Gráfica No. 6



(Encuesta Directa, 2004)

En la gráfica anterior se muestra cómo calificó el consumidor la atención que le proporciona Abarrotera Camarena por lo que el 76% coincidió en que es buena, el 23% mencionó que es excelente y el 1% restante lo calificó como regular.

Gráfica 7

CALIFICACIÓN DE PRECIOS



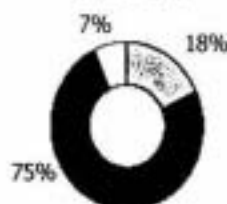
□ Buenos ■ Regulares □ Competentes

(Encuesta Directa, 2004)

En la presente gráfica de calificación de precios se muestra que de los encuestados, el 64% calificó los precios como buenos, mientras que el 21% lo calificó como regulares y el 15% como competentes.

Gráfica 8

CALIFICACIÓN DE IMAGEN DE ABARROTERA CAMARENA



□ Excelente ■ Buena □ Regular

(Encuesta Directa, 2004)

En cuanto a la calificación de la imagen de la empresa, el 75% de los clientes manifestaron tener una buena imagen de la empresa, el 18% excelente y el 7% la catalogó como regular.

Gráfica 9



(Encuesta Directa, 2004)

En la pregunta que se refleja en la gráfica anterior, se cuestionó si alguna vez han recibido alguna promoción por parte de la empresa, los resultados mostraron que el 50% si ha recibido promociones el 50% restante contestó que no.

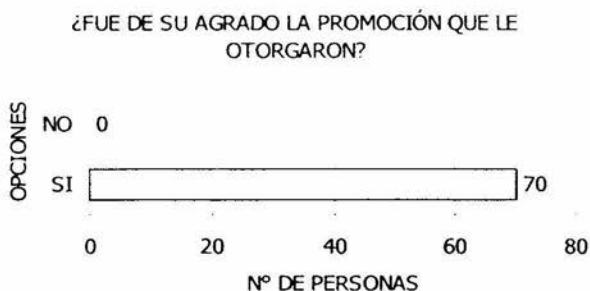
Gráfica 10



(Encuesta Directa, 2004)

De las personas que contestaron afirmativamente en cuanto a recibir una promoción, el 89% externó haber recibido rifas, el 11% restante describió haber recibido descuentos.

Gráfica 11



(Encuesta Directa, 2004)

Del 50% (70 personas) que contestó que si había recibido una promoción por parte de Abarrotera Camarena, el 100% demostró que si fue totalmente de su agrado, nadie contestó lo contrario.

Gráfica 12






(Encuesta Directa, 2004)

En la gráfica anterior se puede observar que el tipo de promoción de mayor agrado entre los entrevistados son los sorteos y rifas con un 41%, sin embargo, un 40% prefiere las promociones en producto, el 13% considera más atractivos los regalos, un 4% piensa que son mejores las promociones en producto adicional, el 1% contestó que los cupones y el 1% final contestó que las degustaciones.




Después de obtener los resultados reflejados en las gráficas anteriores, se determinó que los aspectos que incentivan al consumidor a comprar en Abarrotera Camarena son precio y atención.

Como fortalezas y debilidades de la empresa se consideraron:

FORTALEZAS:

-  Atención personalizada
-  Buena imagen
-  Precios Competitivos

DEBILIDADES:

-  No se cuenta con servicio a domicilio
-  No se cuenta con un sistema de crédito para los clientes
-  No se cuenta con un plan promocional

De acuerdo a la información obtenida se determinó que sí es factible diseñar la propuesta de una campaña promocional en la empresa "Abarrotera Camarena"

puesto que se comprobó que la empresa tiene la necesidad de contar con una campaña promocional, además de verificar que se han llevado a cabo algunas promociones que justifican el agrado por el consumidor por recibirlas y ser parte de ellas. Otro aspecto importante que se descubrió es el nombre de los productos más vendidos como son: Azúcar, Refrescos y Huevo. Sin embargo, no se debe perder de vista los precios ya que el 54% de los clientes manifestaron que es la razón principal para acudir a "Abarrotera Camarena", además de la atención que reciben.

Con base en lo anterior, una vez señaladas las fortalezas y debilidades de la empresa y considerando los aspectos obtenidos, se presenta la siguiente propuesta de una campaña promocional para la empresa "Abarrotera Camarena"

4.7 Propuesta de una campaña promocional aplicada en la empresa Abarrotera Camarena de la ciudad de Uruapan

Tomando en consideración los datos obtenidos en la investigación de campo, se consideró necesario primero que nada diseñarle el logotipo a la empresa para así poder posicionarla y lograr un grado mayor de identificación en el diseño de la campaña promocional (ver anexo 1), se determinó realizar una campaña promocional en dos partes, la primera en un trimestre y la segunda en un bimestre del año, esto tomando en consideración fechas clave para estimular al consumidor, por lo que se diseñó la siguiente propuesta:

Nombre de la campaña:

PRIMERA PARTE " La súper planilla de sorpresas "

SEGUNDA PARTE "La rifa de los mejores momentos"

4.7.1 Objetivos de la campaña

- Obtener un incremento del 10% en ventas respecto al año anterior en el trimestre correspondiente a los meses de mayo, junio y julio y en el bimestre correspondiente a noviembre y diciembre del año 2005.
- Lograr que los clientes logren identificar y diferenciar a "Abarrotera Camarena" respecto a su competencia, por ser una empresa que ofrece variedad de productos a buenos precios.
- Lograr tener una mejor imagen por parte del consumidor.

4.7.2 Datos primarios

A continuación se describirán los aspectos más importantes que integran los datos primarios, como son: segmento de mercado al que estará dirigida la campaña, condiciones de participación, restricciones, etc.

4.7.2.1 Segmento al que está dirigida la campaña promocional

La campaña estará dirigida a hombres y mujeres mayores de edad dedicados a la compra- venta de abarrotes.

4.7.2.2 Alcance de la campaña promocional

La propuesta de la campaña se realizará a nivel local, puesto que se desarrollará en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

4.7.3 Condiciones de participación de la campaña promocional

En la primera parte de la campaña se les proporcionará a los clientes la oportunidad de ganar regalos instantáneos, esto se llevará a cabo por medio de una súper planilla de sorpresas (Ver anexo 2) que contendrá por el lado visible una serie de números para la elección del consumidor, pero por debajo oculto el nombre del premio a ganar por parte del cliente, cabe mencionar que los regalos podrán ser desde descuentos, hasta electrodomésticos. Una vez que el cliente elija un número de la súper planilla instantáneamente será proporcionado a alguno de los trabajadores de la empresa para que se efectúe la entrega de su premio.

En la segunda parte de la campaña se llevará a cabo una rifa de regalos en Diciembre anunciado previamente por la empresa, en donde se efectuará dicho evento en presencia de los clientes para proporcionarles regalos como electrodomésticos y canastas navideñas.

Se realizará un tiraje de 1000 boletos (ver anexo 3) para la rifa de regalos, a cada cliente se le proporcionará un boleto de participación a la rifa, dicho boleto podrá participar con oportunidad de ganar varios premios.

Se le entregará un boleto al cliente para participar en la rifa de los mejores momentos, en dicho boleto se deberán anotar los datos del participante, el cliente

tendrá que depositar el talón con sus datos en una urna ubicada en las instalaciones de "Abarrotera Camarena" y conservar su comprobante para reclamar su premio.

4.7.3.1 Los requisitos para participar en la súper planilla de sorpresas y en la rifa de los mejores momentos son:

- Para participar en la súper planilla de sorpresas de debe de acumular un total de \$ 5,000.00 en compras en Abarrotera Camarena durante los meses de Mayo, Junio y Julio del año 2005.
- Para participan en la rifa de los mejores momentos se deberá acumular un total de \$ 5,000.00 en compras en Abarrotera Camarena durante los meses de Noviembre y Diciembre del año 2005.

4.7.3.2 Restricciones de la súper planilla de sorpresas y la rifa de los mejores momentos

- No se proporcionará la oportunidad de participar a ninguna persona que no presente sus notas de compra. (sin excepción)
- Los boletos premiados no podrán ser intercambiables por otro premio.
- Los boletos no serán válidos con tachaduras o enmendaduras
- En caso de extravío de boletos, el premio será entregado únicamente a la persona registrada con una identificación oficial, en el caso boletos a

nombre de menores de edad la entrega del premio se realizará con copia de acta de nacimiento del menor e identificación del padre o tutor.

4.7.4 Presupuesto Promocional

El tipo de presupuesto a utilizar será en base a la función u objetivo, puesto que se realizará la propuesta y en base a esto se asignará la cantidad de dinero necesaria para llevar a cabo la campaña promocional.

4.7.5 Programa publicitario

Las actividades presentadas en la presente propuesta se darán a conocer por medio de:

* **PERIODICO:** Se publicará un anuncio en el periódico en blanco y negro, que ocupará un cuarto de página en el que se les informará e invitará a los clientes a participar en las promociones de "Abarrotera Camarena" (Ver anexo 4). Esto se realizará durante el tiempo que dure la campaña y la frecuencia del anuncio será cada semana en específico cada lunes.

* **MATERIAL PUNTO DE VENTA:** Se diseñará un cartel fijo para proporcionarle información a los clientes que acudan al negocio para que conozcan la promoción y se motiven a participar en ella. Dicho cartel será colocado afuera de las

instalaciones de la empresa y se mantendrá colocado todo el tiempo de duración de la promoción vigente; es decir, uno para la promoción de la súper planilla de sorpresas (ver anexo 5) y otro para la promoción de la rifa de los mejores momentos (ver anexo 6).

*** VOLANTES INFORMATIVOS:** Se diseñarán dos millares de unos pequeños volantes de 21.5 cms por 14 cms.(Ver anexo 7 y 8) en donde se explique la mecánica de participación de cada promoción mil en cada una. Dichos volantes se repartirán única y exclusivamente en las instalaciones de la empresa y serán otorgados por los trabajadores de la compañía para agilizar el proceso de información de la promoción, además deberán colocarse en un lugar visible a la entrada de la empresa para que cualquier persona que desee conocer sobre la promoción lo pueda hacer.

4.7.6 Venta personal

En este punto se contará con el apoyo del equipo de trabajo en el momento de entregar boletos y a la hora de entregar los premios, por lo que no se necesitará contratar los servicios de personal ajeno a la empresa para realizar el desarrollo de la campaña promocional. Es decir, los trabajadores deberán estar plenamente capacitados para informar sobre las promociones vigentes, la mecánica, requisitos y entrega de premios.

Para llevar a cabo las promociones adecuadamente, se les capacitará a los trabajadores dos días de la semana previa al lanzamiento de cada promoción.

4.7.7 MEDIOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Las herramientas diseñadas para utilizar dentro de la campaña promocional son:

- **Premios instantáneos:** En la primera parte de la campaña se diseñó una planilla de sorpresas, donde el cliente podrá llevarse el premio marcado en la ficha correspondiente, siempre y cuando cumpla con los requisitos de participación, la planilla consta de 100 números y será colocada en un lugar visible dentro de la empresa.
- **Rifas:** En la segunda parte de la campaña se diseñaron boletos de participación en una rifa para fin de año para motivar al cliente a continuar consumiendo en "Abarrotera Camarena".

4.7.8 Presupuesto Anual

Considerando la propuesta de la campaña promocional se estiman los siguientes gastos:

Diseño de logo de la empresa	\$	1,800.00
Súper planilla de sorpresas		750.00
Tiraje de boletos (1000 unidades)		650.00
Periódico ABC (1/8 de página) 20 publicaciones		8,000.00
Material punto de venta (2) \$550.00 c/u		1,100.00
Volantes (2 millares) \$580.00 c/millar		<u>1,160.00</u>
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL		\$13,460.00

4.7.9 Aspectos Legales

Otro de los aspectos de crucial importancia lo constituye el contemplar los aspectos legales en la realización de la campaña promocional como serían: el ayuntamiento local o en un momento dado a la Secretaría de Gobernación con el objetivo de contar y cumplir con las disposiciones que marca la ley.

4.7.10 Control

Como se pretende tener óptimos resultados con el seguimiento de la campaña, se consideró pertinente realizar una comparación de las ventas obtenidas en los periodos de implantación de la campaña promocional para determinar si hubo algún incremento respecto al año 2004 y posteriormente aplicar encuestas de retroalimentación una vez realizada cada promoción, con el objetivo de conocer el punto de vista del consumidor y saber si quedó conforme con la promoción que recibió, si fue de su agrado y detectar fallas a corregir en caso necesario. Se le aplicarían las encuestas a todos los clientes que hayan participado, es decir, los datos para realizar dichas encuestas se obtendrán de la información proporcionada en los talones de los boletos y esa será la población a estudiar.

CONCLUSIONES

Como se pudo apreciar en un principio, el hecho de mostrar los aspectos teóricos a considerar tanto de una empresa, como de la mercadotecnia y de una campaña promocional son aspectos fundamentales para la realización del presente trabajo puesto que sin ellos no se tendría un punto de referencia para la propuesta del presente trabajo.

Por lo tanto sin dejar de lado todos los datos revisados anteriormente y después de haber analizado los puntos que integran una campaña promocional se llegó a la conclusión de que en estos tiempos se debe de considerar todo aquel medio que contribuya a incrementar las ventas, consolidar marcas, empresas, caracterizando cada una de ellas con un concepto diferente. Tal es el caso de la herramienta de la mercadotecnia y más específicamente de la estrategia promocional puesto que ayuda en gran medida a dar a conocer un producto o un servicio con los diferentes tipos de promoción como: cupones, descuentos, rifas, etc., que se desarrollan en las diferentes empresas acorde a las necesidades de cada una de ellas.

En el presente trabajo se realizó una investigación sobre la empresa "Abarrotera Camarena", en la que se puede observar que se le diseñó una campaña promocional, en donde se comenzó desde diseñar su logotipo, hasta la elaboración de dos medios para desarrollar la campaña promocional como lo son: una planilla de premios instantáneos y una rifa de diferentes premios con el objetivo de incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

Al realizar la presente investigación se puede observar que gracias a la información obtenida se detectaron diferentes aspectos como: las fortalezas y las debilidades de la empresa, por otro lado se determinó que la mayoría de los clientes tiene una buena imagen de "Abarrotera Camarena".

Otro de los aspectos decisivos en la realización de la investigación fue el conocer los dos aspectos que incentivan al consumidor a comprar en "Abarrotera Camarena", puesto que como fueron: los buenos precios y la variedad de productos, esto marcó la pauta para diseñar el slogan de la empresa dentro del logo que dice: "Abarrotera Camarena..... variedad a buen precio".

Tomando en consideración lo ya mencionado se concluye que: "Abarrotera Camarena" si conoce el concepto de una campaña promocional, pero no ha considerado los beneficios de la aplicación de este concepto.

Por este motivo y por los resultados obtenidos una vez realizada la presente investigación se considera viable la ejecución una campaña promocional en cualquier empresa y en este caso de "Abarrotera Camarena".

Para dar por terminado el presente trabajo, es pertinente mencionar que una gran cantidad de empresas abren y sin embargo, sólo pocas logran subsistir y sólo lo hacen aquellas que se preocupan por aplicar correctamente diferentes conocimientos necesarios que contribuyen para el crecimiento y desarrollo de una empresa a nivel local, regional, nacional y por qué no a nivel internacional;

ANEXOS

ANEXO 1

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Diseño Logotipo y aplicaciones:

- No. de tintas: 2
- Naranja (PANTONE 166 C)
- Azul (PANTONE 288 C)
- Costo: \$1.800.00 (por IVA)

ANEXO 2

SUPER PLANILLA DE SORPRESAS

Súper Planilla de Sorpresas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100



¡suerte!

- Cantidad: 1 Super planilla
- Medidas: 120 x 65 cm
- No. de tintas: 2 - Naranja (PANTONE 166 C) y Azul (PANTONE 288 C)
- Material: XXXXX sobre trovisol
- Costo: \$750.00 (por IVA)

ANEXO 3

BOLETO DE LA RIFA DE LOS MEJORES MOMENTOS

Nombre: _____

*diversidad a
buen precio!*



Domicilio: _____

Acumula en compras y participa en la RIFA de los mejores momentos en la que podrás ganar premios increíbles y muchos regalos más.
Hazlo durante los meses de septiembre y los primeros de octubre.

Teléfono: _____

Hazlo durante los meses de septiembre y los primeros de octubre.

FOLIO

16 de Septiembre No. 49, Col. Centro,
Tel: 524 06 58, Uruapan, Mich.

FOLIO



RESTRICCIONES

- No se proporcionará la oportunidad de participar a ninguna persona que no presente sus medios de compra.
- Los boletos primados no podrán ser intercambiables por otros premios.
- Los boletos no serán válidos si son tachaduras o emmendaduras.
- En caso de extravío de boletos el premio será entregado únicamente a la persona registrada como una identificación oficial; en el caso de boletos a nombre de menores de edad la entrega del premio se realizará con copia de acta de nacimiento del menor e identificación del padre o tutor.

- Cantidad: 1000 boletos.
- Medidas: 13 x 6.5 cm
- No. de tintas: 2 - Naranja (PANTONE 166 C) y Azul (PANTONE 288 C) al frente y 1 al reverso - Azul (PANTONE 288 C)
- Papel: Bond
- Costo: \$650.00 (sin IVA.)

ANEXO 4

ANUNCIO DEL PERIODICO

Figura 1.1. Foto del periódico Camarena, Uruapan, Michoacán



Acumula **\$5,000.00** en compras y participa en la **RIFA DE LOS MEJORES MOMENTOS**, en la que podrás ganar **planchas, licuadoras, tostadores, playeras** y muchos **premios más**.

Hazlo durante los meses de **Noviembre** y **Diciembre de 2005**.


TE ESPERAMOS EN

16 de Septiembre No. 49, Col. Centro, Tel: 524 06 58, Uruapan, Mich.

- Cantidad: 1 anuncio de periódico
- Medidas: 1/8 de página
- Tintas: escala de grises
- Costo (sin IVA): \$400.00 por día

ANEXO 5


MATERIAL PUNTO DE VENTA PARA LA SUPER PLANILLA DE SORPRESAS



CAMARENA

Variedad a buen precio!

Acumula \$5,000.00
durante los meses de
Mayo, Junio y Julio
y tendrás derecho de
participar en la
SUPER PLANILLA



La info se se llevará a cabo el 11 de mayo de 2005

- Cantidad: 1 Display
- Medidas: 140 x 70 cm
- No. de tintas: 2 - Negro (PANTONE 195 C) y Azul (PANTONE 288 C)
- Material: Impresión en vinyl sobre bristol
- Costo: \$550.00 (con IVA)

ANEXO 6

MATERIAL PUNTO DE VENTA PARA LA RIFA DE LOS MEJORES MOMENTOS



**diversidad a
buen precio!**

Acumula \$5.000.00.

durante los meses de

Noviembre y Diciembre

en compras y recibe

un boleto para la rifa de

sensacionales premios.

En colaboración con Camarena
y el Ministerio de Comercio

La rifa se se llevará a cabo el 27 de Diciembre de 2005



- Cantidad: 1 Display
- Medidas: 140 x 70 cm
- No. de tintas: 2 - Naranja (PANTONE 166 C) y Azul (PANTONE 268 C)
- Material: Impresión en vinil sobre trovisol
- Costo: \$550.00 (sin IVA)

ANEXO 7

VOLANTE DE LA SUPER PLANILLA DE SORPRESAS



*diversidad a
buen precio!*

Acumula \$5,000.00 en compras y participa en la SUPER PLANILLA DE SORPRESAS en la que podrás ganar premios increíbles de tu gusto, playas y muchos premios más. Hazlo durante los meses de Septiembre y Octubre de 2015.

TE ESPERAMOS EN 16 de Septiembre No. 49, Col. Centro, Tel: 524 06 58, Uruapan, Mich.

- Cantidad: 1000 volantes
- Medidas: 21 x 11 cm
- No. de tintas: 2 - Naranja (PANTONE 166 C) y Azul (PANTONE 288 C)
- Papel: Bond
- Costo: \$580.00 (sin IVA)

VOLANTE DE LA RIFA DE LOS MEJORES MOMENTOS



*diversidad a
buen precio!*

Acumula \$5,000.00 en compras y participa en la RIFA DE LOS MEJORES MOMENTOS, en la que podrás ganar premios increíbles, restaurantes, playas y muchos premios más. Hazlo durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2015.

TE ESPERAMOS EN 16 de Septiembre No. 49, Col. Centro, Tel: 524 06 58, Uruapan, Mich.

- Cantidad: 1000 volantes
- Medidas: 21 x 11 cm
- No. de tintas: 2 - Naranja (PANTONE 166 C) y Azul (PANTONE 288 C)
- Papel: Bond
- Costo: \$580.00 (sin IVA)

BIBLIOGRAFÍA

- BUCKNER M. Leroy, **Servicios a Clientes**, Editorial MC Graw Hill, 2ª Edición, México, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Editorial Mc Graw Hill 2ª Edición, Santa Fe de Bogotá D.C. Colombia, 1989.
- Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, Secretaría Técnica de la Comisión de Perfiles, Planes y Programas, **Mercadotecnia**, 1988.
- FISHER, Laura **Mercadotecnia**, Editorial Mc Graw Hill, 2ª. Edición, México 1991.
- FISHER de la Vega laura **Mercadotecnia**, Editorial Interamericana, 2ª Edición, México 1998
- FISHER Laura, **Mercadotecnia**, Editorial MC Graw Hill, México, 1996
- FISHER Laura, **Mercadotecnia**, Editorial Interamericana S.A. de C.V, Edición 1ª. Revisada, México, 1988.
- FISHER Laura y Navarro Alma, **Introducción a la Investigación de Mercados**, Editorial Mc Graw Hill, 2ª Edición, México 1997.
- KENNETH R. Davis, **Administración en Mercadotecnia**, Editorial Limusa Noriega, México ,1988.
- KOTLER Philip y Armstrong Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Editorial Prentice May, 2ª Edición, México, 1991.

- KOTLER Philip y Armstrong Gary, **Mercadotecnia**, Editorial Prentice may, 6ª edición, México 1996
- MC Daniel Carl Jr., **Curso de Mercadotecnia**, Editorial Harla, 2ª Edición, México, 1986.
- MÜLLER de la Lama Enrique, **Cultura de Calidad de Servicio**, Editorial Trillas, México, 1999.
- MÜNCH Galindo Lourdes y García Martínez José, **Fundamentos de Administración**, Editorial Trillas, 8ª Reimpresión, México 1999
- PRIETO Sierra Carlos y Ma. Del Pilar García Mendoza, **Principios de Mercadotecnia**, Editorial Banca y Comercio, México, 1992
- ROGRÍGUEZ Valencia Joaquín, **Cómo administrar pequeñas y medianas empresas**, Editorial Ecafsa, 4ª Edición, México, 2000
- STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**, Editorial MC Graw Hill 6a Edición, México 1996.
- WELDON J. Taylor y Roy T. Shaw Jr. , **Mercadotecnia, un enfoque integrador**, Editorial Trillas, México, 1985.

HEMEROGRAFÍA

- 1.- ADMINISTRATE HOY, Nº 59, 1997: 54
- 2.- ADMINISTRATE HOY, Nº 94, 2002:44

INTERNET

- 1.- www.gestiopolis.com

APUNTES

1.- Publicidad y Promoción de ventas, 2004 , Universidad Don Vasco.