

71
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
GUAUTITLAN**

LA APLICACION DEL CONCEPTO
"ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS
DENTRO DE EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A :

MARGARITA JUAREZ AGUILAR

DIRECTOR DE TESIS: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO,

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

264829



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA F.E.S.-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Q. María del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

" La aplicación del concepto Estrategia
de Promoción de Ventas en El Palacio
de Hierro S.A. de C.V. "

que presenta la pasante: Margarita Juárez Aguilar
con número de cuenta: 8837937- 3 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de México, a 15 de Abril de 1998

PRESIDENTE L.A.I. Francisco Javier Juárez Sánchez

VOCAL L.R.C. Ma. del Carmen Pérez Castillo

SECRETARIO L.A.E. Pedro Vargas Reyes

PRIMER SUPLENTE L.A.P. Gonzalo Santisbón Barragan

SEGUNDO SUPLENTE L.A.E. Carlos Sánchez Fuentes



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
SECRETARIA DE ASUNTOS ESTUDIANTILES.

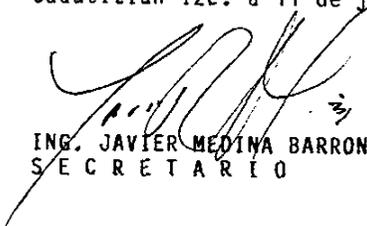
OF. NO. SAE/518/VII/1995.

A QUIEN CORRESPONDA:

Se hace constar que la alumna JUAREZ AGUILAR MARGARITA, con número de cuenta 8837937-3, esta en proceso de elaboración de tesis cuyo nombre de la misma es "LA APLICACION DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS EN UNA ORGANIZACION DEPARTAMENTAL", se extiende la presente para los fines que a esta convenga.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva prestar a la presente.

ATENTAMENTE.
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izc. a 11 de julio de 1995.


ING. JAVIER MEDINA BARRÓN
SECRETARIO

JMB/mo*

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



SECRETARIA DE
ASUNTOS ESTUDIANTILES



AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Primeramente por haberme dado la vida sabiendo que es mi guía en todo momento y ..

Por permitir alcanzar mis más grandes anhelos en una vida a veces tan difícil.

A Mis Padres, Margarita y Alfredo:

Porque gracias a la bondad de Dios, me dieron la vida y me han dado lo mejor de sí mismos hasta donde las circunstancias les han permitido.

A la Memoria de José Alfredo:

Mi único hermano, donde su ejemplo me ha dado las fuerzas para seguir adelante, y así como algún día él inició una carrera profesional y que por voluntad de Dios no pudo culminar.

A Mis Hermanas, Angeles y Veronica:

Por creer en mí y darme la oportunidad de poder aportarles algo positivo a su vida futura.

A Mi Gran Amor, Andrés Juárez:

Gracias a Dios que lo puso en mi camino, que creyó en mí y en mis sueños, y que con todo su amor y apoyo incondicional durante el tiempo en que me inicié en esta tarea, ahora veo realizada mi meta.

A Mi Asesor, Lic. Francisco Javier Juárez:

Por haberme sabido guiar en los momentos más difíciles y darme aliento para seguir adelante.

A El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. :

Y cada uno de los integrantes de esta empresa que me dieron la oportunidad de hacerlos partícipes de esta obra.

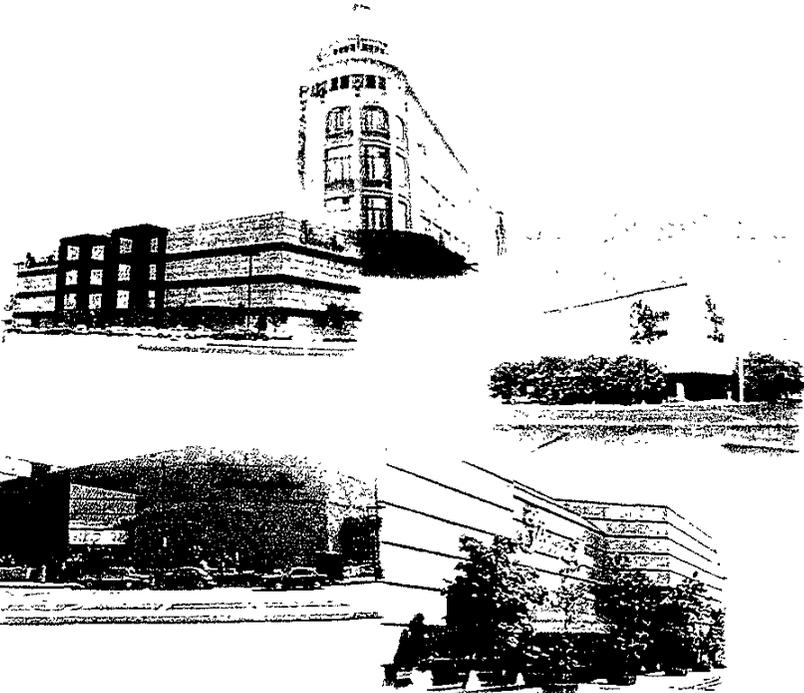
A todos y cada uno de los que he mencionado y de los que se me pudiesen escapar de mi mente en este momento.

MUCHAS GRACIAS

Margarita Juárez Aguilar

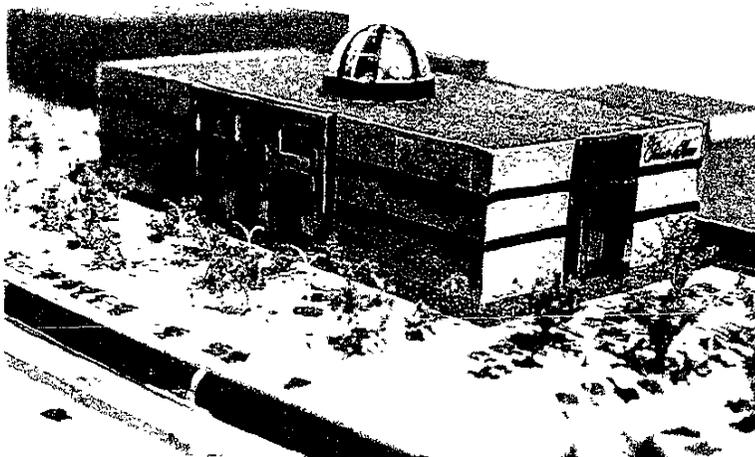
El Palacio de Hierro

"Ante todo Calidad"





PROYECTO EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



PROYECTO EL PALACIO DE HIERRO PLAZA SATELITE

EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.

GENERALIDADES

Grupo Palacio de Hierro, S.A. de C.V. (La compañía o el Grupo) es una empresa tenedora de acciones, cuya principal subsidiaria opera en el ramo de tiendas de departamentos; sus otras subsidiarias están dedicadas al desarrollo y arrendamiento de centros comerciales y a la prestación de servicios complementarios de las actividades que se realizan.

El Consejo Administrativo de este grupo está formado por:

- ▶ El Presidente del Consejo
Lic. Alberto Baillères González.
- ▶ Consejeros Propietarios
- ▶ Consejeros Suplentes
- ▶ Comisarios Propietarios.

Todos forman un grupo dinámico que colaboran y dan su mejor esfuerzo para conseguir sus objetivos primordiales.

Nuestro Lema:

"ANTE TODO CALIDAD"

Nuestro Objetivo:

"Permanecer en el mercado, como la tienda departamental de mayor prestigio en el País".

Nuestra Filosofía:

Añadir un valor agregado a los servicios que prestamos y a la mercancía que vendemos, a través de un trato excepcional a nuestros clientes y de la asesoría que brindamos para garantizar que pensarán en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* como su primer opción de compra.

Nuestros valores:

Los valores que deben guiar al personal de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* son:

- ▶ Etica
- ▶ Honestidad
- ▶ Efectividad
- ▶ Responsabilidad
- ▶ Calidad
- ▶ Servicio
- ▶ Lealtad
- ▶ Formalidad

Nuestros retos:

- ▶ “Lo último, lo diferente”
- ▶ Ser la tienda departamental más fina y de mayor prestigio.
- ▶ Tener la mejor imagen frente al cliente en cuanto a servicios, instalaciones, mercancías y calidad de su gente.
- ▶ Proporcionar desarrollo a todo el personal para que tenga una verdadera carrera dentro de la empresa.
- ▶ Hacer del cambio y la modernización la esencia permanente del negocio.
- ▶ Tener un equipo de gente orgulloso de pertenecer a *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. tiene cinco tiendas

- ▶ **CENTRO** (inaugurada en el año 1876)

La tienda de mayor tradición, constituyó la primera tienda departamental de nuestro país.

- ▶ **DURANGO** (inaugurada en el año 1958).

Donde encontramos localizadas las oficinas generales.

- ▶ **PERISUR** (inaugurada en el año 1980)

Situada en el centro comercial más importante de la zona sur de la ciudad.

- ▶ **COYOACÁN** (inaugurada en el año 1989)

Localizada en un centro comercial exclusivo.

- ▶ **SANTA FÉ** (inaugurada en el año 1993)

Localizada en el centro comercial más grande y moderno de Latinoamérica.

Proyectos:

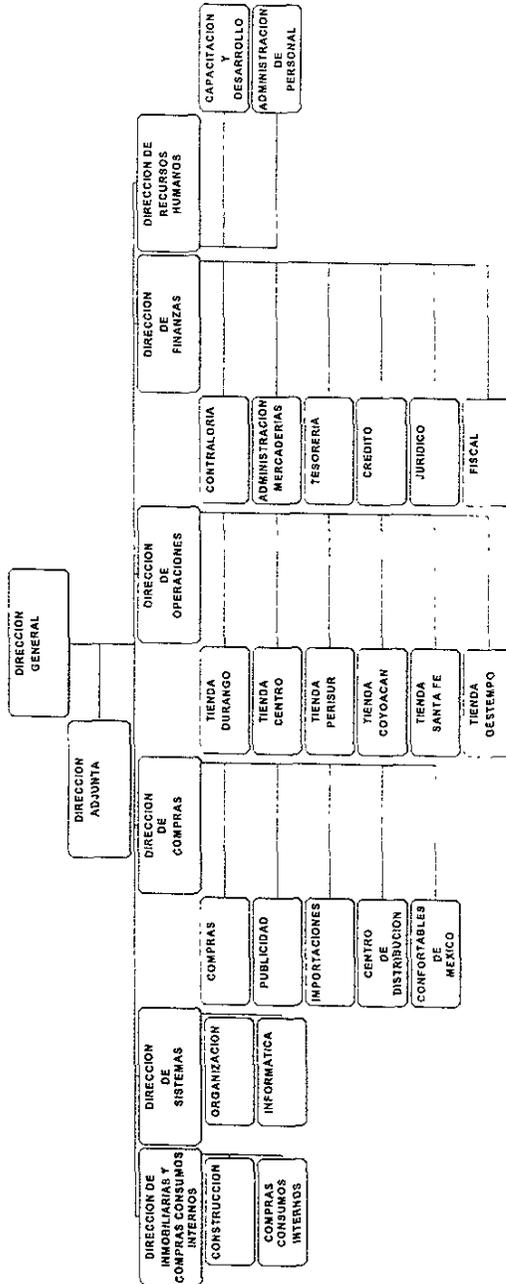
- ▶ **POLANCO** (para inauguración en el año 1997).

- ▶ **SATÉLITE** (para inauguración en el año 1998).

A continuación se presenta el organigrama general del grupo:

ORGANIGRAMA

" GRUPO EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V. "



**LA APLICACION DEL CONCEPTO
"ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS" EN
EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."**

INDICE

	<u>PAG.</u>
Presentación	1
I. Introducción	5
II. Planteamiento del Problema	10
1. Preguntas de Investigación	14
2. Hipotesis de Investigación	18
3. Objetivos de Investigación	31
III. Justificación del Tema	42
IV. Viabilidad de la Investigación	43
V. Marco Teórico	45

CAPÍTULO 1

"La estrategia de promoción de ventas en <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i>	70
1.1 Conocimientos generales sobre la Promoción de Ventas para esta tienda departamental	70
1.2 Estructura del plan anual de promociones que maneja este almacén ...	75
1.3 Efectos derivados de la aplicación del Plan Anual de Promociones ... de esta tienda	108
1.4 Decisiones a tomar en una Campaña Promocional en este almacén	109
1.5 Diferentes actividades promocionales que maneja esta tienda departamental, según su público objetivo	114

**LA APLICACION DEL CONCEPTO
"ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS" EN
EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."**

INDICE

PAG.

CAPÍTULO 2

La máxima eficiencia en las ventas como resultado de las actividades promocionales y el trato excepcional ante su público objetivo	120
2.1 Objetivos y funciones que se toman en cuenta en la Promoción de Ventas, según el público objetivo de esta tienda departamental	120
2.2 La opinión del Consumidor al elegir esta tienda como su primer opción de compra	124
2.3 El prestigio y exclusividad de <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i>	146

CAPÍTULO 3

La fuerza de ventas como actividad promocional dentro de <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i>	148
3.1 Importancia de la fuerza de ventas en este almacén	148
3.2 Desarrollo personal de los vendedores de esta tienda	150
3.3 Tipos de vendedores y funciones que realizan en esta tienda departamental	154

LA APLICACION DEL CONCEPTO "ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS" EN EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."

INDICE

	<u>PAG.</u>
CAPÍTULO 4	
Organización y coordinación de los departamentos encargados de Promocionar las ventas en <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i>	163
4.1 Organización entre los departamentos encargados de Promocionar las ventas	163
4.2 Funciones que realizan los departamentos que promocionan las ventas en este almacén	170
CAPÍTULO 5	
Marco legal y políticas en que se basa <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> para promocionar sus ventas	176
5.1 Reglamentación sobre promociones que maneja este almacén	176
5.2 Políticas de esta tienda para promocionar sus ventas	210
CAPÍTULO 6	
Evaluación del impacto obtenido a través de la estrategia promocional en <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i>	219
6.1 La utilidad estimada en las promociones de venta considerada en esta tienda	222

**LA APLICACION DEL CONCEPTO
"ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS" EN
EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."**

INDICE

	<u>PAG.</u>
6.2 La comparación de la situación financiera de esta tienda contra un año anterior y contra su competencia	228
Conclusiones	245
Apéndices	262
Glosario	267
Bibliografía	271

PRESENTACION

En esta obra examinaré una de las áreas de operación del Sistema de Mercadotecnia de una tienda departamental (*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*) y que es la de las actividades promocionales.

Esta tesis proporciona una visión amplia de lo que representa la aplicación del concepto "*Estrategia de Promoción de Ventas*" dentro de una tienda departamental de prestigio, ya que es esencial en la vida diaria de dicho organismo para la conservación óptima de sus objetivos económicos.

Otra Finalidad que pretendo lograr con este trabajo, es que sirva de instrumento de apoyo didáctico a todo aquel, que tenga la inquietud de conocer o reforzar su idea sobre la "*Promoción de Ventas*" así como la importancia que tiene en esta tienda departamental en la actualidad. Una finalidad más, que proporciona este trabajo, es la de dar algunas respuestas simples a las principales interrogantes que plantea esta estrategia y por este motivo va dirigida a todos los profesionistas que de modo regular o esporádico tienen que organizar acciones de "*Promoción de Ventas*", de manera general a todas aquellas personas que dentro de un organismo de este tipo tienen algo que ver, por el motivo que sea, con este tipo de operaciones.

Obviamente está dirigido igualmente a todos los estudiantes que se disponen a entrar en la vida profesional y que desean adquirir lo más esencial de los conocimientos de la *"Promoción de Ventas"* dentro de una tienda departamental.

Para adentrarnos un poco en lo que es la expresión de *"Promoción de Ventas"*, diré que el término se utiliza con muchísima frecuencia en el mundo comercial, con múltiples significados. Para algunos significa... *"El conjunto de las funciones de venta y publicidad, para otros es sólo una actividad menor, relacionada tanto con la venta como con la publicidad" ...¹.*

"El autor Albert Frey, opina que la distinción básica entre la Promoción de Ventas y Publicidad puede establecerse en forma muy sencilla, los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes es 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"².

¹ Attanasio. *"Promoción de Ventas"* Marketing Tomo III. Ediciones Deusto. Barrancua 14. Bilbao, España 1978. Pág. 1.

² Fischer de la Vega Laura. *"Mercadotecnia"*. Editorial Interamericana, S.A. de C.V.. México D.F. 1988. Pág. 276.

Teniendo como base los conceptos anteriores, a continuación mencionaré el concepto de *"Estrategia de Promoción de Ventas"* para esta tienda departamental.

La considera como *"Un conjunto de actividades de venta que apoyan ya sea la acción individual del vendedor, ya sea la publicidad y otros departamentos, coordinándola y operando para alcanzar la máxima eficacia, que incluye también toda la serie de relaciones que se establecen entre la empresa, sus distribuidores y vendedores con el fin de lograr sus objetivos primordiales a corto plazo como son: "Máxima eficiencia en sus ventas", "una atención de excelencia al cliente", "Prestigio y exclusividad dentro del mercado", entre otros.*

La experiencia que he adquirido en el tiempo que he laborado en este almacén, sobre el impacto que tienen las actividades promocionales en las ventas, me ha dado la oportunidad de llevarla a una investigación para dar a conocer la verdadera importancia y beneficios que se obtienen al promocionar las ventas, ya que considero que es una estrategia importante por la cual ha tenido el éxito esperado tanto en sus ventas como en el prestigio y la exclusividad.

Como primer capítulo en que esta tesis se basa, mencionaré un programa general de la importancia y cómo se lleva a cabo la *"Promoción de Ventas"* dentro de esta tienda departamental.

En el segundo capítulo se contemplan los objetivos y funciones que se toman en cuenta en la "*Promoción de Ventas*" según el Público que maneja la tienda.

En el tercer capítulo, desarrollaré un aspecto general de cómo la *Fuerza de Ventas* es considerada como actividad promocional para este almacén.

Teniendo en cuenta que la organización y coordinación de actividades son importantes, en el capítulo cuatro conoceremos cómo las llevan los departamentos encargados de promocionar las ventas.

En el penúltimo capítulo se considera una forma general, el marco legal bajo el cual se deben establecer las políticas de "*Promoción de Ventas*" como lo lleva a cabo esta tienda departamental.

Para finalizar, en el sexto capítulo evaluaré el impacto obtenido a través de la estrategia promocional en este almacén y se harán las conclusiones pertinentes.

INTRODUCCION

En años recientes, la *"Promoción de Ventas"* ha crecido hasta el punto que los gastos totales en esta área son paralelos a los de publicidad.

No solamente estamos viendo incremento en la importancia de la *"Promoción de Ventas"*, sino también la tendencia a integrarla como parte total de la estrategia de mercadotecnia. A menudo se introduce en el inicio de una campaña y no es retirada de ahí en adelante.

Mucha de la actual insatisfacción de los consumidores con respecto a las ventas al detalle puede ser aliviada por un buen programa promocional de ventas. El creciente uso del autoservicio y otros métodos de venta sin vendedores también señala la necesidad de *"Promoción de Ventas"*.

Las estrategias promocionales de venta son a menudo los únicos materiales disponibles en el punto de compra. Los medios de publicidad alcanzan a los clientes potenciales en sus casas, en sus negocios o en sus viajes. Cuando llega el tiempo de comprar, el impacto de los anuncios puede haberse perdido (o el posible cliente quizá no los haya visto).

Sin embargo, los métodos promocionales de venta en el punto de compra informan, recuerdan o estimulan al comprador de otra manera. Las personas que ven la *promoción* son excelentes aspirantes a clientes. Por lo general, se encuentran con un marco mental de compra o de lo contrario no estarían allí³.

Esencialmente, la *promoción* es un acto de información persuasivo y comunicación.

Estas tres se relacionan, porque informar es persuadir y recíprocamente, una persona que es persuadida también está informada. Así información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación.

Como se señaló anteriormente, la *promoción* es básicamente un acto de comunicación. Los ejecutivos que entiendan algo sobre la teoría de la comunicación, serán capaces de dirigir mejor los programas promocionales de su empresa.

Asimismo, paralelamente a su enfoque de sistemas, una compañía debe concertar todos sus esfuerzos promocionales, como subsistema completo dentro del sistema

³ Mc-Graw Hill. "Biblioteca Práctica de Negocios". Tomo VII Mercadotecnia. Editorial Mc-Graw Hill. México. 1990. Pág. 206.

total de mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de venta, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Desafortunadamente, en la actualidad, estas actividades están todavía fragmentadas dentro de muchas empresas, los Gerentes de Publicidad y los Gerentes de Ventas están en conflicto frecuentemente.

Desde luego, para un programa de mercadotecnia efectivo todo el esfuerzo promocional debe coordinarse también con la planeación del producto, el precio y los subsistemas de distribución en una empresa. Esto es, la *promoción* debe coordinarse con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia. Aun más, al igual que para esos elementos, la *promoción* se ve fuertemente influida por la planeación estratégica de mercadotecnia de la empresa. Es decir, se debe empezar por ponerse de acuerdo en lo que se quiere decir cuando se emplea el término "*promoción*" ya que el más común es utilizado cuando nos referimos a "*premios especiales para el consumidor*", "*utilización de cupones*", "*ofertas especiales en producto y/o precio*", etc. siendo éste un significado restringido del término.

Otros le dan un significado más amplio, afirmando que *promoción* es todo aquel esfuerzo realizado por la empresa para incrementar la demanda de sus productos y/o servicios, a través de la información que brinda a los consumidores actuales y/o

potenciales. Así tenemos que una forma de dar información es a través de la fuerza de ventas ya sea la venta personal, por teléfono, por correo, etc., entendiendo por fuerza de ventas a un grupo de personas que no son "*tener pedidos*", sino elementos que realmente ejercen labor de información acerca de los productos y/o servicios.

Otra forma de dar información, es a través de la publicidad, que de más posiciones dentro de un mercado, tanto al producto como a la empresa, esto último apropiado a través de las Relaciones Públicas, cierto elemento integral de lo que se conocemos como "*Promoción*".

Todo lo antes expuesto, además de dar información sobre la empresa, el producto y/o servicio, también crea imagen, por eso es tan importante que al hablar de *promoción* como generalmente se conoce, es decir en su concepto más común, debemos vigilar el no "*abaratarse*", "*acorrientarse*" la imagen que de nuestro producto y/o servicios hemos creado.

Desgraciadamente, el abuso que algunos fabricantes han hecho de las promociones han demeritado el objetivo final de las mismas, logrando que el consumidor las perciba como actividades de los productores para deshacerse de los artículos de dicho movimiento, "*saldos*", productos que "*no salen*", que no se desplazan. No

obstante, la *"promoción"* está cobrando gran importancia, debido a la racionalización que de las compras hace el consumidor ya que cada vez es mayor la necesidad de *"estirar el gasto"*, es decir la pérdida de poder adquisitivo obliga a los consumidores a buscar productos que les *"den más"* por lo que están pagando por ellos.

En *promoción* hay mucho por hacer, es una de las áreas más creativas de la mercadotecnia, donde en este momento de crisis nacional y mundial, podemos incrementar su imagen, podemos pensar en sorteos, rifas, concursos, 2x1, ofertas, etc., y que obviamente va ligado al gran propósito *"Incrementar las Ventas"*.

Estas son las principales razones que me han llevado a la elección de este tema de investigación aunque *"Promoción de Ventas"* vaya estrechamente ligado a las otras 3 variables de mercadotecnia (producto, precio, plaza) he querido hacer resaltar la importancia que tiene ésta en especial, ya que es una de las estrategias más consideradas para llegar al logro del objetivo primordial de toda empresa: la máxima eficiencia en las ventas, como lo es dentro de la tienda departamental de mayor prestigio y exclusividad dentro del País, *"El Palacio de Hierro, S.A. de C.V."*

DEMO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este trabajo se originó debido al interés por parte de la mercadotecnia de una empresa, tanto para el crecimiento de una empresa en sus ventas como para las personas que de alguna forma estamos involucrados en el medio de la Mercadotecnia.

El tema va enfocado a la administración de la mezcla promocional, esto es, la combinación más estratégica de publicidad, ventas personales y promoción que pueda ser diseñada para alcanzar las metas del programa de ventas.

Es decir, la gerencia debe determinar qué combinaciones de publicidad, de venta personal, y de otros apoyos promocionales producirán el *Programa Promocional* más efectivo para una compañía. Es un trabajo difícil, los objetivos sencillamente no saben con exactitud hasta que punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del programa de mercadotecnia.

Aquí se toman en cuenta 4 factores que van a influir en la mezcla promocional.

- ▶ **La Cantidad de Dinero Disponible para Promoción.** Sin importar cuál es el conjunto promocional más deseable, la cantidad de dinero disponible para

promoción es el factor determinante para la mezcla promocional. Un negocio con fondos suficientes puede hacer uso más efectivo de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. Es más probable que las compañías pequeñas o financieramente débiles confieren en la venta personal, en los exhibidores de los distribuidores o en una publicidad conjunta entre el fabricante y el detallista.

La falta de dinero puede incluso obligar a una compañía a utilizar un método promocional menos eficiente.

▶ **La naturaleza del mercado.**

En las decisiones sobre el conjunto promocional influirá la naturaleza del mercado. La influencia se nota de 3 maneras, por lo menos:

- ▶ Alcance geográfico del mercado.
- ▶ Tipo de clientes.
- ▶ Concentración del mercado.

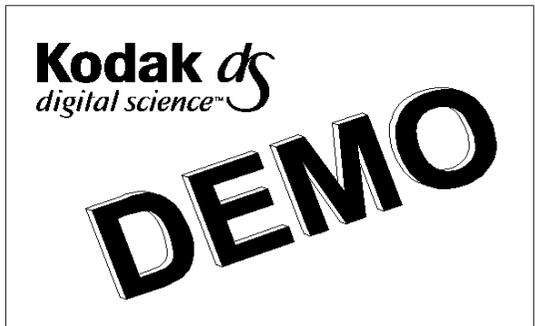
► **La naturaleza del producto**

La estrategia del producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que si estos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores, fracasan. En análisis de la naturaleza del producto contribuye también a que los especialistas en mercadotecnia estructuran su mezcla promocional. Se hace un hincapié especial en las ventas personales cuando el producto tiene un gran valor unitario, porque los consumidores necesitan con frecuencia cierta persuasión para animarlos a realizar la compra.

► **La etapa del ciclo de vida del producto:**

Los productos tienen un ciclo de vida, después de su etapa introductoria pasan por su desarrollo para llegar a la madurez y, por último a la decadencia.

El énfasis de las actividades promocionales debe variar en cada una de estas etapas.

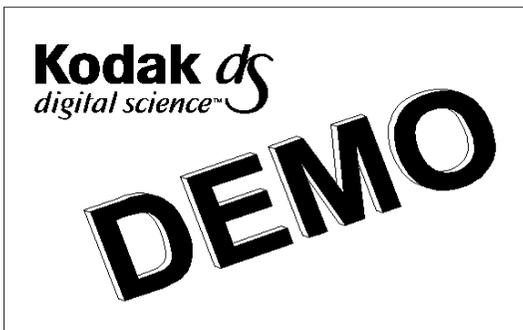


La etapa introductoria:

Los clientes no se dan cuenta de que desean el producto, ni tampoco entienden cómo les va a beneficiar

La etapa del crecimiento

Los clientes están conscientes vendiendo bien y los int



está

La etapa de madurez-saturación

La competencia se intensifica y las ventas se equilibran.

La etapa de declinación de ventas.

Las ventas y utilidades disminuyen, nuevos y mejores productos están entrando en el mercado⁴.

⁴ Mc-Graw Hill. "Biblioteca Práctica de Negocios". Tomo VII Mercadotecnia. Editorial Mc-Graw Hill. México. 1990. Pág. 180.

A continuación me adentraré a la revisión de algunas observaciones de las cuales me pude percatar, y que este almacén considera importantes al realizar sus promociones de venta.

La estrategia que plantea "El Palacio de Hierro, S.A. de C.V." al promocionar sus ventas está basada en 5 factores básicos como son: Los recursos, las acciones, las personas, los controles y los resultados, los cuales combinados, determinan el logro de sus objetivos.

1. Preguntas de Investigación

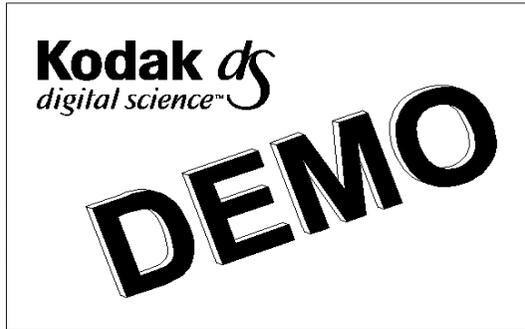
Para comprender los factores antes señalados y que lleva a cabo esta tienda al realizar sus promociones de ventas, surgen una serie de interrogantes a las cuales trataré de dar respuesta en el transcurso de este trabajo.

- a) ¿Qué es y cuál es la importancia de *Promoción de Ventas* para esta tienda departamental, asimismo diferenciándola con la publicidad?

b) ¿Para una c

c) ¿Cuáles so

promociona



nta la tienda?

se utilizan para

?

Como punto inicial, tenemos las 3 preguntas anteriores como medio para adentrarnos en el tema y conocer el por qué esta tienda departamental, considera que la "Promoción de Ventas" es importante para estimular la venta de los productos y servicios que ofrece.

d) ¿Cuáles son los objetivos y funciones que realiza el almacén para llegar hasta su público objetivo?

e) ¿Qué atributos le acreditan para que esta tienda pueda afirmar que es la de mayor prestigio en el país?

En estas interrogantes, trato de analizar qué tan importante, es que esta tienda tenga bien definido que las actividades promocionales que maneja vayan enfocadas a los clientes, al distribuidor (comercio) y para su fuerza de ventas, lo que le atribuye ser la tienda de mayor prestigio.

f) ¿Por qué esta tienda considera al vendedor como el elemento más importante para promocionar sus ventas?

g) ¿Cuál es la forma en que se capacita al vendedor para que pueda desempeñarse como un verdadero “asesor de ventas”?

Un elemento que no se puede pasar por alto, es al “Vendedor” ya que pretendo dar a conocer si en verdad es la parte más importante dentro de la “Promoción de Ventas”; si en realidad es logrado por el asesoramiento al vendedor para el cliente, la cual también se considera como actividad promocional.

h) ¿Cuáles son los objetivos y funciones que desempeñan cada uno de los departamentos que intervienen en las promociones de venta?

i) ¿Qué puntos debe considerar cada departamento para saber sí se puede o no lanzar una Promoción?

También tenemos que la organización y coordinación de los departamentos relacionados para las actividades promocionales son muy importantes de conocer, dentro de esta tienda los departamentos encargados son: “Compras, Publicidad, Display y Decoración e Imprenta”.

- j) ¿Cuáles son los artículos que se refieren a la Reglamentación de las promociones dentro de la Ley?

- k) ¿Cuáles son las políticas que tienen establecidas, esta tienda departamental para llevar a cabo sus *Promociones de Venta*?

Con el fin de conocer de qué manera están previamente respaldadas todas y cada una de las promociones que hace esta tienda, investigaré primeramente las reglamentaciones de las promociones dentro de la ley y en segundo lugar por las políticas establecidas por la dirección de esta tienda.

- l) ¿Las ventas reales generalmente son las estimadas?

- m) ¿Cuál es su situación financiera de esta tienda en comparación con el año anterior y en relación con su competencia?

En estas últimas preguntas pretendo conocer si este almacén, con la estrategia *Promoción de Ventas* y sus actividades que realiza, alcanza su objetivo primordial que es maximizar sus ventas, lo cual permite permanecer en el mercado como "*la tienda departamental de mayor prestigio en el país*".

2. Hipótesis de Investigación

HIPOTESIS GENERAL

"El utilizar las actividades promocionales en el Plan Anual de Promociones de esta tienda departamental, determina el logro de la "máxima eficiencia de las ventas" y le permite mantenerse en el mercado como la tienda departamental de mayor prestigio en el País".

Esta situación se presenta en base a la experiencia que he adquirido al estar laborando dentro de esta empresa ya que considerando que *Promoción de Ventas* es una de las variables importantes de la mercadotecnia y partiendo del supuesto de que esta empresa la considera como una de las mejores estrategias para lograr su propósito primordial de ser *"líder en ventas, calidad, prestigio y exclusividad en el País"*.

En la anterior Hipótesis General trataré de demostrar que gracias a la actividad de promocionar las ventas, esta tienda, desde años atrás ha logrado ser una empresa sólida en todo sus aspectos como: en su gente con la que cuenta, en relación a sus objetivos primordiales, y con relación a su competencia.

A continuación desglosaré las hipótesis auxiliares de investigación con respecto a las interrogantes antes mencionadas.

En las preguntas a, b, y c se refieren al concepto general que tiene la tienda sobre la Promoción de Ventas, es decir: ... *El calendario anual de Promociones de Venta de este almacén sirve para estimular sus ventas, según la época del año, la moda y la situación económica del País.*

En esta hipótesis trato de dar a conocer que el hecho de que una empresa de este giro tenga promociones para manejar sus ventas, no quiere decir que es cuando esté atravesando por una situación crítica, sino que conoceremos que ya tiene estructurado un plan del cual va a partir para poder lograr sus objetivos, asimismo para saber organizar sus campañas promocionales con mayor éxito, sus actividades promocionales y el efecto que de éstas se obtienen.

VARIABLES

VARIABLES	PROMOCION DE VENTAS	PLAN ANUAL DE PROMOCIONES	CAMPAÑA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES PROMOCIONALES
DEFINICIONES CONCEPTUALES	CONJUNTO DE ACTIVIDADES CUYO OBJETIVO FUNDAMENTAL CONSISTE EN ACERCAR EL PRODUCTO HACIA EL CONSUMIDOR	SON OCASIONES DE PROMOCION PROGRAMADAS CONJUNTAMENTE CON EL ESFUERZO COMERCIAL Y PUBLICITARIO SEGUN UN PLAN RIGUROSO.	ES UNA SERIE DE ESFUERZOS PROMOCIONALES INTER-CONSTRUIDOS ALREDEDOR DE UN TEMA SIMPLE O UNA IDEA Y DISEÑADOS PARA ALCANZAR UNA MEZCLA PREDETERMINADA	SON AQUELLAS ACTIVIDADES CON LAS CUALES UNA EMPRESA VA A PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE, ASIMISMO SE DIVIDEN SEGUN SU PUBLICO OBJETIVO
DEFINICIONES OPERACIONALES	REVISION DE LOS CONOCIMIENTOS GENERALES SOBRE PROMOCION DE VENTAS QUE UTILIZA ESTA TIENDA.	CONOCIMIENTO DE LA ESTRUCTURA DE ESTE PLAN PARA SABER SI LOS EFECTOS DERIVADOS SON LOS ESTIMADOS.	SEGUIMIENTO DE LOS ELEMENTOS Y ORGANIZACION QUE UTILIZA EN EL LANZAMIENTO DE SUS CAMPAÑAS.	SEGUN SU PUBLICO OBJETIVO, CONOCEREMOS QUE TIPO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES MANEJA.

Continuando con las interrogantes d, e, veremos que se refiere a que...

... la máxima eficiencia en las ventas a través de un trato excepcional a los clientes y de la asesoría que se les brinda, determina que piensen en esta tienda como primer opción de compra.

Aquí comprobaré esta hipótesis con las investigaciones pertinentes para saber si con los objetivos y funciones que lleva a cabo esta tienda en verdad logran satisfacer a su público objetivo, además para conocer la opinión tanto interna como externa sobre su prestigio, calidad en productos y/o servicios, y exclusividad son realmente como ella se lo atribuye.

VARIABLES

VARIABLES	VENTAS	PUBLICO OBJETIVO	ASESORIA EN VENTAS
DEFINICIONES CONCEPTUALES	ES TODA ACTIVIDAD QUE GENERA EN LOS CLIENTES EL ULTIMO IMPULSO HACIA EL INTERCAMBIO	ES EL TIPO DE PUBLICO A QUIENES SE VAN A ENFOCAR LAS PROMOCIONES DE VENTA DE UNA DETERMINADA EMPRESA.	ES UN VALOR AGREGADO A LAS MERCANCIAS ESE VALOR AGREGADO SE TRADUCE EN LA ATENCION, CORTESIA, SERVICIO, QUE SE BRINDA AL CLIENTE
DEFINICIONES OPERACIONALES	SE EVALUARA SI LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES REALMENTE SON NECESARIAS PARA OBTENER LA MAXIMA EFICIENCIA EN VENTAS.	PUBLICO OBJETIVO SUGRIDO POR EL PALACIO DE HIERRO, S.A DE C.V. PARA PROMOCIONAR SUS VENTAS. <ul style="list-style-type: none"> ▶ A LOS CLIENTES. ▶ AL COMERCIO (PROVEEDORES-DISTRIBUIDORES) ▶ A LA FUERZA DE VENTAS 	DESCRIBIR LAS FUNCIONES QUE LLEVA A CABO EL VENDEADOR PARA BRINDAR UNA ASESORIA DE VENTAS EFICAZ.

Para dar una posible respuesta a los incisos f) y g) la tienda considera que ...

... la fuerza de ventas es el elemento más importante ya que forma parte de la actividad promocional.

Por esta situación *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* que es considerado como una empresa de servicios sabe que su fortaleza está en que el vendedor sepa identificar una serie de productos de alta calidad que se ponen a disposición de sus clientes y adicionalmente, la de poder asesorarlos e informarles en su selección.

Ambas actividades dependen de personas y ellas hacen la diferencia. Uno de los papeles de los jefes en la empresa es apoyar a esos empleados y a las áreas que a su vez los apoyan a ellos para realizar su trabajo ya que todo es considerado como parte importante de las actividades promocionales.

VARIABLES

VARIABLES	FUERZA DE VENTAS	ACTIVIDADES PROMOCIONALES
DEFINICION CONCEPTUAL	ES UN GRUPO DE VENDEDORES, QUE EFECTUAN LA ACCION DE VENDER ALGO, ES DECIR, EL OFRECER Y TRASPASAR LA PROPIEDAD DE UN BIEN O LA PRESTACION DE UN SERVICIO A CAMBIO DE UN PRECIO ESTABLECIDO	SON AQUELLAS ACTIVIDADES CON LAS CUALES UNA EMPRESA VA A PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE, ASIMISMO SE DIVIDEN SEGUN SU PUBLICO OBJETIVO
DEFINICION OPERACIONAL	SE ANALIZA SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA, ASI COMO DANDO A CONOCER SU DESARROLLO PERSONAL, LOS TIPOS QUE HAY Y SUS FUNCIONES	CONSIDERANDO QUE FUERZA DE VENTAS FORMA PARTE DEL PUBLICO OBJETIVO DE ESTE ALAMCEN, CONOCEREMOS SI EN VERDAD ESTA CONSIDERADA COMO ACTIVIDAD PROMOCIONAL.

Para contestar a las preguntas de los incis

... Considerando que los recursos c
promocionar sus ventas, se basan en i
departamentos encargados de las a
determinará la eficiencia en sus ventas

Kodak ds
digital science™

DEMO

Con esta hipótesis debemos pensar en enfocarnos a conocer todas las áreas en que está involucrada una *Promoción de Ventas*, ya que conociendo como se lleva a cabo una organización y coordinación de las actividades, podremos mejorar y ser más eficientes.

VARIABLES

VARIABLES	DEPARTAMENTOS				
	ORGANIZACION Y COORDINACION	COMPRAS	PROMOCION Y PUBLICIDAD	IMPRESITA	DECORACION Y DISPLAY
DEFINICION CONCEPTUAL	ES LA RELACION DE DIFERENTES HABILIDADES, ESFUERZOS Y MATERIALES PARA LOGRAR EL OBJETIVO DE LA EMPRESA	ESTE DEPARTAMENTO ADQUIERE BIENES Y SERVICIOS DE CALIDAD ADECUADA EN EL MOMENTO Y PRECIO ADECUADO DEL PROVEEDOR MAS APROPIADO.	<p>PROMOCION ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES CUYO OBJETIVO FUNDAMENTAL CONSISTE EN ACERCAR EL PRODUCTO HACIA EL CONSUMIDOR</p> <p>PUBLICIDAD ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE SE OCUPAN DE INFORMAR SOBRE LA EXISTENCIA Y CUALIDADES DE BIENES Y SERVICIOS DE TAL FORMA QUE ESTIMULE SU ADQUISICION</p>	SE ENCARGA DE TENER Y ENTREGAR LOS REQUERIMIENTOS DE TRABAJO IMPRESO CON UNA BUENA PRESENTACION EN EL TIEMPO INDICADO Y ELABORADO CON LOS MATERIALES MAS ADECUADOS EN CALIDAD, PRECIO Y RESISTENCIA	SE ENCARGA DE DECORAR LA MERCANCIA Y MONTAR PROMOCIONES, DESFILES DE MODA Y ESCAPARATES EN LAS AREAS ADECUADAS CON EL FIN DE QUE LAS MERCANCIAS SEAN VENDIDAS
DEFINICION OPERACIONAL	SE CONTEMPLA UN C O N C E P T O ORGANIZACION DE LOS DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS PARA LOGRAR LA PROMOCION DE VENTAS	SE DESGLOSA LA ORGANIZACION Y LAS FUNCIONES QUE LLEVAN A CABO CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS PARA REALIZAR LA PROMOCION DE VENTAS.			

Contestando a las preguntas de los incisos j) y k), diré que...

..esta tienda se basa en reglamentos que marca la ley para poder establecer sus políticas de Promoción de Ventas.

Como ya sabemos todas las actividades que lleva a cabo una empresa de servicio, están regidas por las leyes y políticas, en este caso daré a conocer las que específicamente se tienen que seguir cuando se quiere promocionar algún producto y/o servicio, y no acarrear problemas posteriores.

VARIABLES

VARIABLES	REGLAMENTOS (MARCO LEGAL)	POLITICAS DE PROMOCION DE VENTAS
DEFINICION CONCEPTUAL	SE REFIERE A QUE LAS AUTORIDADES HAN REGLAMENTADO TODAS LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA "PROMOCION DE VENTAS", BUSCANDO PRINCIPALMENTE PROTEGER AL PUBLICO CONSUMIDOR	ESTAS VAN A PRECISAR LAS ACCIONES DE VENTA QUE SE HAN DE LLEVAR A LA PRACTICA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS IGUALMENTE FIJAN LAS ACCIONES PARA LLEGAR A LOS COMPRADORES FINALES Y REFORZAR LA ACCION DE LOS VENDEDORES DE ESTA TIENDA
DEFINICION OPERACIONAL	ANALISIS DE LA LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR, LA SECRETARIA Y FOMENTO INDUSTRIAL, LA CAMARA DE COMERCIO ANTAD Y LA SECRETARIA DE GOBERNACION, CON EL PROPOSITO DE EVITAR SANCIONES POR PARTE DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA.	CONOCER LAS POLITICAS QUE ESTA TIENDA ESTABLECE SEGUN SU PUBLICO OBJETIVO PARA LAS PROMOCIONES DE VENTA QUE REALIZA DURANTE TODO EL AÑO.

Y como punto final a esta sección de posibles respuestas, a las preguntas de los incisos l) y m) veremos que ...

...gracias a las actividades promocionales que se manejan, se logra maximizar sus ventas año con año, obteniendo así el prestigio y exclusividad.

La situación antes mencionada podré comprobarla con datos reales, obtenida de material oficial publicado por parte de *El Palacio de Hierro, S. A. de C. V.*, en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V., la cual contiene información que me ayudará a esclarecer la situación.

VARIABLES

VARIABLES	VENTAS NETAS	UTILIDAD	COMPETENCIA
DEFINICION CONCEPTUAL	EL IMPORTE DE LAS VENTAS TOTALES MENOS EL IMPORTE DE LAS DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS OTORGADOS.	ES AQUELLA QUE RESULTA DESPUES DE DISMINUIR A LOS INGRESOS EL IMPORTE DE TODOS LOS GASTOS Y COSTOS DE UNA EMPRESA. CON EXCEPCION DE LOS IMPUESTOS Y LA PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES EN LAS UTILIDADES.	CONTIENDA COMERCIAL ENTRE DOS O MAS EMPRESAS DEDICADAS A LOS MISMOS GIROS TERMINO UTILIZADO POR UNA EMPRESA PARA RETIRARSE DE MANERA INDETERMINADA AL RESTO DE LAS EMPRESAS QUE CONTIENDEN CON ELLA EN UN MERCADO
DEFINICION OPERACIONAL	SE HARA UNA COMPARACION DEL TOTAL DE LAS VENTAS CON UN AÑO ANTERIOR Y CONTRA SU COMPETENCIA.	CONOCEREMOS SI LA UTILIDAD REAL ES REALMENTE LA ESTIMADA, HACIENDO UNA COMPARACION CON UN AÑO ANTERIOR Y CON SU COMPETENCIA.	COMPARACION DE ESTADOS FINANCIEROS CON SU COMPETENCIA EVALUANDO LOS EFECTOS QUE CAUSA LAS PROMOCIONES DE VENTA

3. Objetivos de Investigación

Para poder comprobar la hipótesis general, de la cual he partido, con el siguiente objetivo general que me permitirá comprobar su veracidad.

“Describir comparar y evaluar los elementos que integran la estrategia de Promoción de Ventas dentro de esta tienda departamental”.

Con el objetivo general anterior, me permitirá conocer realmente si: *“El utilizar las actividades promocionales en el Plan Anual de Promociones de esta tienda departamental, determinará el logro de la máxima eficiencia de las ventas y le permite mantenerse en el mercado como la tienda departamental de mayor prestigio en el País”.*

Para poder confirmar las posibles respuestas antes mencionadas, se persiguen objetivos particulares los cuales nos ayudarán a saber la situación real sobre las *“Actividades Promocionales”* que tiene este almacén.

A continuación se mencionan en una forma consecutiva:

- a) Diagnosticar la estructura del *Plan Anual de Promociones de Venta* que maneja esta tienda evaluando los efectos que se derivan de su aplicación.

Con el logro de este objetivo nos daremos cuenta si las *Promociones de Venta* que lleva a cabo esta tienda están bien organizadas, siendo el primer paso a provocar efectos positivos en su clientes.

- b) Determinar el impacto de las decisiones que toma la tienda al realizar las *Promociones de Venta*.

El anterior objetivo me llevará a conocer las decisiones que en particular toma esta tienda al realizar sus campañas promocionales; ya que el impacto que causa es muy importante para tener el éxito en sus ventas.

- c) Diagnosticar las actividades promocionales que maneja la tienda hacia su público objetivo.

Cada empresa tiene su propio público a quien quiere enfocarse. Por ello, con este objetivo podremos conocer específicamente a qué público le interesa llegar "*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*" y así adentrarnos en sus diferentes actividades promocionales.

- d) Definir los objetivos y funciones que realiza la tienda para brindar una asesoría excepcional.

Con este objetivo nos adentraremos a conocer más profundamente qué funciones realiza con respecto a las actividades promocionales y su público objetivo.

- e) Investigar la opinión del consumidor con respecto al prestigio de la tienda.

Con la ayuda del cuestionario, conoceremos la opinión de los clientes de esta tienda. En particular me enfocaré a 2 parámetros de segmentación, los cuales me ayudarán a determinar si es en verdad el prestigio y exclusividad que este almacén se atribuye ya que considera 3 aspectos importantes como:

- ▶ La calidad en sus productos y/o servicios.
- ▶ La calidad del servicio que se da a los clientes.
- ▶ La calidad de los procesos internos con los que se proporcionan los servicios y mercancías, todo esto con un solo fin maximizar sus ventas.

- f) Definir los elementos en que se basa la tienda para poder considerar al vendedor como la parte más importante en las ventas, y conocer las funciones que llevan a cabo para ser considerados como verdaderos "*asesores de ventas*" en la actividad promocional.

Con este objetivo conoceremos que del *Personal de Ventas* lo más importante es la atención y el servicio que ofrecen a la clientela, deben estar constantemente cuidando la imagen de la tienda, no sólo tenerla limpia, ordenada y exhibida, sino también tener un buen surtido, tener la mercancía en piso de ventas y que mantengan comunicación constante en compras, así como estas funciones que le atribuye a ser el elemento fundamental para promocionar ventas se va construyendo en un verdadero asesor para el cliente.

- g) Diagnosticar cómo se lleva a cabo la organización y qué funciones realizan los departamentos relacionados con la *Promoción de Ventas*.

Considero que el conocer como se involucran todos y cada uno de los departamentos comprometidos en la tarea de promocionar las ventas de esta tienda departamental es fundamental para el logro de este objetivo, ya que gracias a la organización de éstos se logra el objetivo general de la empresa.

- h) Determinar los requisitos y procedimientos legales para obtener las autorizaciones sobre *Promociones de Venta*, asimismo las políticas internas que maneja.

Conoceremos el marco legal al cual se tiene que enfocar para realizar sus actividades promocionales y determinaré las políticas que se consideran en esta tienda para promocionar las ventas.

- i) Diagnosticar qué utilidad se estima obtener con las *Promociones de Venta*, asimismo comparar y evaluar si la situación financiera actual está en aumento o disminución con el año anterior, además de compararla con su competencia.

Gracias a la información obtenida, sobre la situación financiera de esta empresa, podré llevar a cabo este objetivo, ya que es la parte más importante en el sentido de que me ayudará a concluir los supuestos de este trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
PROBLEMAS, OBSERVACIONES Y ANTECEDENTES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS AUXILIAR	OBJETIVOS AUXILIARES DE INVESTIGACION
			PARTICULAR
<p>1. La <i>Promoción de Ventas</i> es importante para estimular la venta de los productos y servicios dentro de una tienda departamental.</p>	<p>En esta tienda departamental:</p> <p>a) ¿Qué es la <i>Promoción de Ventas</i>?</p> <p>b) ¿Cuál es la <i>Promoción de Ventas</i> y su diferencia con la publicidad?</p> <p>c) Para una Campaña Promocional las decisiones que toma son:</p> <p>¿Qué se promueve? ¿Dónde se promueve? ¿Cuándo se promueve? ¿Cuánto se invierte?</p> <p>d) Cuáles son las principales actividades promocionales que se utilizan para promocionar las ventas hacia el cliente, al comercio y para la fuerza de ventas?</p>	<p>"El calendario anual de <i>Promoción de Ventas</i> de este almacén sirve para estimular la venta, según la época del año, la moda y la situación económica del País".</p>	<p>a) Diagnosticar la estructura del plan anual de promociones, evaluando los efectos derivados de su aplicación en esta tienda.</p>
			<p>a) Diagnosticar la estructura del plan anual de promociones de la tienda.</p> <p>b) Evaluar los efectos derivados de la aplicación del plan anual de promoción.</p> <p>c) Definir el impacto de las decisiones que toma la tienda para realizar las <i>Promociones de Venta</i>.</p> <p>d) Diagnosticar las actividades promocionales que maneja para su público objetivo.</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS, OBSERVACIONES Y ANTECEDENTES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS AUXILIAR	OBJETIVOS AUXILIARES DE INVESTIGACION	
			GENERAL	
<p>2. Las actividades promocionales que maneja la tienda van enfocadas a los clientes, para el comercio (distribuidor) y para la fuerza de ventas.</p>	<p>En esta tienda departamental:</p> <p>a) ¿Cuáles son los objetivos que se persiguen al promocionar las ventas, enfocándolos a la empresa, el distribuidor y al cliente?</p> <p>b) ¿Qué funciones llevan a cabo la empresa, el distribuidor y el consumidor para realizar la <i>Promoción de Ventas</i>?</p> <p>c) ¿Cuál sería una clasificación de los elementos promocionales que se utilizan para promocionar las ventas?</p> <p>d) ¿Qué atributos le acreditan para afirmar que es la de mayor prestigio y exclusividad en el país?</p>	<p>“La máxima eficiencia en las ventas, efecto de las actividades promocionales tanto en calidad de sus productos y servicios, como el trato excepcional a los clientes, determina que piensen en esta tienda como su primer opción de compra”</p>	<p>PARTICULAR</p> <p>a) Definir qué objetivos y funciones realiza este almacén para brindar una asesoría excepcional.</p> <p>b) Investigar la opinión del consumidor como: ¿Cuándo decide? ¿Bajo qué condiciones decide? y si efectivamente lo hace pensando en esta tienda como su primer opción de compra.</p> <p>c) Diagnosticar el prestigio aparente que tiene esta tienda.</p>	<p>GENERAL</p> <p>a) Determinar si los objetivos de esta tienda son alcanzables con la serie de funciones que realiza, teniendo como juez calificador al cliente.</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS, OBSERVACIONES Y ANTECEDENTES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS AUXILIAR	OBJETIVOS AUXILIARES DE INVESTIGACION	
			PARTICULAR	
			GENERAL	
<p>3. En esta tienda departamental se toma en cuenta el asesoramiento del vendedor al cliente como una actividad promocional, ya que se imparten cursos de "Asesoramiento de Ventas", los cuales pretenden concentrarlos en la labor que están realizando.</p>	<p>En esta tienda departamental:</p> <p>a) ¿A qué se debe que el vendedor se le considera como parte de una <i>Promoción de Ventas</i>?</p> <p>b) ¿Cuál es la forma en que se les asesora u orienta para que puedan formar parte de las promociones de venta que se realizan?</p> <p>c) ¿Cuáles son los tipos de vendedores que existen y cuál es el más acertado para ser considerado como actividad promocional en una promoción de ventas?</p>	<p>"La fuerza de ventas es el elemento más importante de esta tienda departamental y es considerado como parte de la actividad promocional".</p>	<p>a) Diagnosticar los elementos en los que se basa esta tienda para considerar al vendedor como la parte más importante en las ventas.</p> <p>b) Determinar las funciones que desempeña un Asesor de Ventas, para ser considerado como actividad promocional.</p>	<p>a) Conocer si realmente el "vendedor" es el elemento esencial para promocionar ventas.</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS, OBSERVACIONES Y ANTECEDENTES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS AUXILIAR	OBJETIVOS AUXILIARES DE INVESTIGACION	
			PARTICULAR	
			GENERAL	
<p>4. La total organización de los departamentos de c o m p r a s , publicidad, display e impreña hacen posible la <i>Promoción de Ventas</i> de los productos y servicios de esta t i e n d a departamental.</p>	<p>En este almacén:</p> <p>a) ¿Cuáles son los objetivos primordiales que manejan cada uno de los departamentos al intervenir en una <i>Promoción de Ventas</i>?</p> <p>b) ¿Qué funciones desempeñan cada uno de los departamentos para lanzar una <i>Promoción de Ventas</i>?</p> <p>c) ¿Qué puntos debe considerar cada departamento para saber si puedo o no lanzar una <i>Promoción de Ventas</i>?</p>	<p>"La organización y coordinación de los departamentos relacionados con la actividad <i>Promocional</i>, determina la eficiencia en su ventas".</p>	<p>a) Diagnosticar cómo se lleva a cabo la organización de los departamentos de c o m p r a s , publicidad, display e impreña para realizar las promociones.</p> <p>b) Evaluar si las funciones que realizan los departamentos son adecuados para determinar la eficiencia en las ventas.</p>	<p>a) Definir la importancia que tienen los departamentos que se involucran para lograr una eficiente <i>Promoción de Ventas</i>.</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
PROBLEMAS, OBSERVACIONES Y ANTECEDENTES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS AUXILIAR	OBJETIVOS AUXILIARES DE INVESTIGACION
			PARTICULAR
			GENERAL
<p>5. Las <i>Promociones de Ventas</i> que se realizan están previamente respaldadas primeramente por la legislación de las <i>Promociones de Ventas</i> dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor (Instituto del Consumidor) y en segundo lugar por las políticas establecidas por la dirección de esta tienda departamental.</p>	<p>a) ¿Cuáles son los artículos que se refieren a la reglamentación de las promociones dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor?</p> <p>b) ¿Cuáles son las políticas que tiene establecidas, esta tienda departamental para llevar a cabo sus <i>Promociones de Venta</i> según su plan anual de promociones?</p>	<p>"Esta tienda departamental se basa en Reglamentos que marca la Ley para poder establecer sus políticas de <i>Promoción de Ventas</i>".</p>	<p>a) Determinar los requisitos y procedimientos legales para obtener las autorizaciones sobre <i>promociones de venta</i>, utilizadas para el almacén.</p> <p>b) Diagnosticar las políticas que maneja la tienda para poder promocionar sus ventas.</p>
			<p>a) Conocer el marco legal y políticas de la tienda para poder promocionar las ventas.</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS, OBSERVACIONES Y ANTECEDENTES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS AUXILIAR	OBJETIVOS AUXILIARES DE INVESTIGACION	
			PARTICULAR	GENERAL
<p>6. La <i>Promoción de Ventas</i> es una de las actividades principales para que esta tienda pueda alcanzar su objetivo primordial "<i>Maximizar sus Ventas</i>", lo cual le permite permanecer en el mercado como la "<i>Tienda Departamental</i>" de mayor prestigio en el País.</p>	<p>En esta tienda departamental:</p> <p>a) ¿Las ventas reales generalmente son las estimadas?</p> <p>b) ¿Cuál es su situación financiera en comparación con el año anterior y en relación con su competencia?</p>	<p>Gracias a las actividades promocionales que se manejan en este almacén, se logra "<i>Maximizar sus ventas año con año</i>", obteniendo así el prestigio y exclusividad.</p>	<p>a) Diagnosticar qué utilidad se estima obtener con las <i>Promociones de Venta</i> que se establecen durante el año.</p> <p>b) Comparar y evaluar si la situación financiera actual está en aumento o disminución en comparación con el año anterior.</p> <p>c) Analizar y comparar la situación financiera actual de esta tienda con la de su competencia.</p>	<p>a) Diagnosticar si las <i>Promociones de Venta</i> son importantes para la máxima eficiencia de sus ventas.</p>

CUADRO 1. Resumen del planteamiento del problema.

JUSTIFICACION DEL TEMA

El interés del estudio del tema “La aplicación del concepto de estrategia de *Promoción de Ventas* en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*” es con el fin de conocer la gran importancia que tienen las actividades promocionales hacia sus productos y servicios, obviamente describiendo y analizando el tipo de actividades promocionales que utiliza para llevarlas a cabo.

Además con este estudio se pretende dar algunas respuestas simples a las principales interrogantes que se plantean en esta estrategia y por este motivo creo que es útil y lo enfoco a todos los profesionistas que de modo regular o esporádico tienen que organizar acciones de *Promoción de Ventas*; igualmente a todos los estudiantes que se disponen a entrar en la vida profesional y que desean adquirir lo más esencial de los conocimientos de la *Promoción de Ventas* enfocado a una tienda departamental.

Finalmente, este trabajo va con un objetivo muy particular para *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, ya que se piensa utilizar como referencia de un análisis global el cual demuestre la importancia de una tarea primordial y cotidiana como es la de proporcionar sus ventas y que adjunta a los cursos de capacitación y actualización que se otorgan a la gente involucrada en ventas, ayude a la mejor comprensión y aprovechamiento de los mismos.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

La aplicación del concepto estrategia de *Promoción de Ventas* es un tema que puede analizarse desde muy diversas perspectivas, sólo que me he enfocado a un caso especial como lo es una tienda departamental *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, así que gracias a esta elección podré realizarlo en un tiempo aproximado de 6 meses, ya que me están dando las facilidades y apoyo para poder obtener la información necesaria, además teniendo en cuenta que laboro en esta empresa no me ocasiona gastos extras porque puedo aprovechar los días que me toca trabajar.

Por otro lado, tenemos en cuenta que el tema es de gran importancia como una de las variables de la Mercadotecnia, por lo cual no considero que sea un problema el obtener información impresa, tanto en temas ya desarrollados anteriormente como información propia de la empresa la cual me ha dado la oportunidad de enfocar este tema hacia ella, por otro lado, gracias al horario tan accesible en el cual me encuentro laborando considero que me permitirá dedicarle el tiempo necesario para presentar un tema aceptable con opción a tesis.

Basado en lo anterior y con un genuino afán de contribuir a la mejora de esta estrategia tan importante para el logro de los objetivos de una empresa de este giro,

llevaré a cabo el programa de trabajo basado en los aspectos más considerables como son: *“El conocer su plan anual de promociones y cada una de sus actividades teniendo en cuenta que su elemento primordial es el “vendedor” ya que la organización y control de los departamentos encargados logran obtener su gran objetivo: ser líder en ventas, manteniéndose con prestigio y exclusividad como la mejor tienda departamental en el País”.*

MARCO TEORICO

La *Promoción de Ventas* es la comunicación entre el vendedor y el comprador. Es una de las cuatro variables con que trabaja el Gerente Comercial dentro del Area de Mercadotecnia. Algunas personas creen que la comercialización empieza y termina con la *promoción*, pero como veremos, aunque la *promoción* es un aspecto fundamental de la comercialización, no agota el tema.

El Gerente Comercial tiene además otros instrumentos, publicidad, relaciones públicas y otras formas de *promoción*.

El contenido de la comunicación está determinado básicamente cuando se conocen las necesidades y las preferencias de los clientes. En este contexto, la definición de los aspectos promocionales es sin duda sólo una parte del planeamiento de la estrategia. Pero es una parte importante, porque es lo que permite atraer la atención del cliente, le indica lo que uno desea vender, y quizá, lo convence de que uno tiene el producto que él busca⁵.

⁵ Jerome Mc Carthy. "Comercialización, un Enfoque General". Editorial "El Ateneo", Buenos Aires. 1981. Pág. 454.

Necesidad de Promoción

Varios factores señalan la necesidad actual de la *promoción*. En primer lugar, a medida que la distancia entre los productores y consumidores aumentan, y mientras más crece el número de cliente potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia.

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de mercadotecnia, no es suficiente para el productor comunicarse sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos. Los mayoristas, a su vez, deben promover los productos hacia los detallistas, y éstos se deben comunicar con los consumidores.

En otras palabras, incluso el producto más útil y necesario será un fracaso comercial si nadie sabe que está disponible. El propósito esencial de la promoción es divulgar la información, permitir que los clientes potenciales se enteren.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre las empresas individuales dentro de una industria, ha producido tremendas presiones sobre los programas promocionales de los vendedores individuales.

En una economía basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido,

de modo general, la necesidad de llenar sólo los requerimientos fisiológicos básicos. En consecuencia, los clientes seleccionan mejor sus compras, y por tanto, se necesita un buen PROGRAMA PROMOCIONAL para llegar hasta a ellos.

Por extraño que pudiese parecer, la *promoción* también se necesita durante las épocas de carestía; lo contrario de la abundancia. En los períodos de escasez, la publicidad puede poner en relieve, la conservación y el uso eficiente del producto. La fuerza de ventas está en posición de dirigir sus esfuerzos hacia el Area de Servicios y ayudar a los clientes en sus problemas causados por la escasez. Es posible utilizar otras actividades promocionales para auxiliar al cliente e incidentalmente, ayuda a crear la imagen de la compañía.

Cualquier recesión económica destaca rápidamente la importancia de la venta. Durante este período no hay grandes problemas en la planeación de un producto.

Los canales de distribución se mantienen básicamente igual y la estructura de precios permanecen sin cambios. El problema principal es vender. La *promoción* se necesita para mantener los altos niveles de vida y empleo⁶.

⁶ Mc-Graw Hill. "Biblioteca Práctica de Negocios". Tomo VII Mercadotecnia. Editorial Mc-Graw Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V. México. 1990. Pág. 177-178.

Elementos de la Estrategia Promocional

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia dentro de una organización comercial o de servicios son entre otros.

- **Publicidad.-** Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Las personas y organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: la televisión, los catálogos, la radio, el cine, los periódicos, los folletos, las revistas, los carteles, etc.
- **Venta Personal.-** Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que comparen determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, cuando los responsables de

Mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permiten ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Envase.**- Aun cuando el envase es parte del producto, también es un elemento de *promoción*, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio. El envase desempeña un papel muy importante ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, el envase puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro, además una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos.
- **Promoción de Ventas.**- Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la *Promoción de Ventas* para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

La *Promoción de Venta* también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, a corto plazo. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de *Promoción de Ventas* por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

La *Promoción de Ventas* es un término que tiene diferentes significados para la gente. La mayoría de las personas la entiende como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de venta y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o servicio. Pero esta función también es propia de la Publicidad y de la venta personal.

Como ya se explicó la *Promoción de Venta*, es un término que se ha usado en forma inadecuada y esto ha traído como consecuencia que se confunda con el concepto de publicidad. Sin embargo, la *Promoción de Ventas* tiene sus características propias y definidas, pero debido a la gran variedad de interpretaciones que existen acerca de su significado no hay un acuerdo general sobre las actividades específicas que abarca esta área, por lo cual es necesario describir una serie de definiciones al respecto.

Definiciones de Promoción de Ventas

La American Marketing Association da una definición de *Promociones de Ventas*: "Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos"⁷.

W. M. PRIDE⁷ en su libro "*Decisiones y Conceptos Básicos de Marketing*" dice: "La *Promoción de Ventas* es una actividad, un elemento o ambas cosas, que actúa como estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto o revendedores o consumidores.

HARRY SIMMONS⁷ autor del libro "*Promoción de Ventas*" dice: "*La Promoción de Ventas tiene como función principal coordinar los esfuerzos de actividades del Departamento de Ventas, del Departamento de Publicidad, del Departamento Comercial, del Departamento de Investigación, de los Departamentos Mecánicos y*

⁷ Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia". Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México D.F. 1988. Págs. 274, 275, 277.

de Producción y del Departamento de Relaciones Públicas de tal manera que formen una serie del blanco de reducir resistencia a las ventas”.

GROSS y DALE HOUTHTON⁷ dicen al respecto: *“Es una actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas e incrementar su eficacia; la Promoción de Ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados para aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo”.*

Es conveniente hacer notar que las definiciones anteriores una de las funciones que sobresalen es el hecho de acelerar el producto al público consumidor y que actúa como enlace entre los Departamentos de Ventas de Publicidad.

ALFRED W. FREY⁷ ofrece una definición mucho más completa: *“La Promoción de Ventas está relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal. La Promoción de Ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones entre otros, y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo,*

lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la Promoción de Ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferentes y más atractivo".

En conclusión la definición de *Promoción de Ventas* es:

"La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto⁷".

Objetivos Básicos de la Promoción de Ventas

Los objetivos básicos y fundamentales de la *promoción* son: informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la mezcla comercial de la empresa y de la propia firma. Si se quiere que la *promoción* de la empresa sea eficaz es fundamental acordar a definir los objetivos, porque la mezcla adecuada depende de lo que se pretende realizar.

Un conjunto específico de objetivos de *promoción* indicaría exactamente qué y por qué deseamos informar o recordar, de qué pretendemos persuadir.

Los objetivos de la *promoción* se definen en relación con la estrategia comercial de carácter general, teniendo en cuenta las necesidades y las preferencias del mercado. En otras palabras, la estrategia debe incluir aspectos específicos de lo que quiere obtener mediante el esfuerzo de *promoción*.

Los objetivos específicos deben orientar al planeamiento táctico de la *promoción* y los esfuerzos de aplicación. Pero los objetivos de la *promoción* son propios de la estrategia de cada empresa⁸.

La *Promoción de Ventas* deberá obedecer a una determinada planeación de objetivos como son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.

⁸ Jerome Mc Carthy. "Comercialización, un Enfoque General". Editorial "El Ateneo". Buenos Aires. 1981. Pág. 455.

- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia⁹.

Técnicas de Promoción de Ventas Sugeridas para Cubrir los Diferentes Objetivos de Mercadeo

1. El fabricante necesita una producción a lo largo de todo el año para mantener su fuerza de trabajo, pero la demanda es estacional. Trate los descuentos fuera de estación para animar a una temprana adquisición, facturación demorada o dar un crédito más largo. Respaldo por un buen contrato de remisión, a menudo el fabricante podrá abordar a su proveedor o subcontratista y negociar términos más favorables a acordar un respaldo bancario.

⁹ Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia". Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México D.F. 1988. Pág. 278.

2. El lanzamiento de un producto nuevo, no ensayado muestras de ventas, ofertas gratis, garantía de devolución, venta de introducción o devolución, le dan la opción de pagos demorados.

3. El nuevo producto es marginalmente mejor que el que reemplaza. Sólo para el lanzamiento, ensaye los descuentos para pedidos mayores (compre 12 y obtenga 1 gratis), cupones, ya sea en el paquete o de recortes de prensa, o volantes (traiga éste y le descontaremos 50% en cada artículo), competencias.

4. El precio es muy alto para el valor percibido. Acceso de Ofertas.- Vincúlese a una casa financiera para dar crédito instantáneo o realice sus propios acuerdos de adquisición y descuentos en bloque.

5. Para animar más accionistas. Las técnicas de *Promoción de Ventas* para emplear sería un buen punto de ventas, dispensadores, bonos para objetivos, entrenamiento de personal, si es un producto técnico, publicidad de respaldo o relaciones públicas para animar las averiguaciones¹⁰.

¹⁰ Patten Dave. "Mercadeo Práctico para Nuevas Empresas". Serie Empresarial Fondo Editorial Legis. Colombia. 1990. Págs. 202 y 203.

Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas

Las estrategias de *Promoción de Ventas* forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional, cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de *Promoción de Ventas* son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

- 1. Estrategias para consumidores.-** Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio a través de premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.
- 2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.-** Se emplean para estimular a los vendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico por medio de exhibidores, vitrinas, demostradores.

A continuación se explican cada uno de ellos.

- **Premio.-** El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Se ha visto en varias ocasiones que el precio bajo no es lo que más llama la atención; un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos. Los objetivos de un premio como estrategia de *Promoción de Ventas*, en la mayoría de los casos, son bastante específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra o causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares. El premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo. La *Promoción de Ventas* necesita de la publicidad para comunicar sus premios.

Existen diferentes tipos de premios que son utilizados en la *Promoción de Ventas*:

Premios Autorredimibles. El éxito de este tipo de premios radica en que éste se paga por sí mismo, es decir, en lo único que se invierte es en la *promoción* del producto, porque el premio lo paga el consumidor.

Premios Gratis. Que pueden ser de diversos tipos tales como: premios adheridos a los paquetes, premios dentro de los paquetes, premios de recipientes reutilizables, premios por correo, premios gratis en la compra de un producto de cierto valor, premios de continuidad, premios de puerta y de agradecimiento.

Premios mediante estampillas. La fuerza de estampillas reside principalmente en la frecuencia con que las amas de casa acuden a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápidamente la libreta y obtener así el artículo deseado.

- **Cupones.** Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor. Para distribuir los cupones, se ha utilizado los siguientes medios: dentro o fuera del paquete, correo, impresos (periódicos).

- **Reducciones de Precios y Ofertas.** Este tipo de estrategias se utilizan para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada pero hay que tener cuidado ya que el abuso a esta estrategia puede perjudicar la imagen del producto.

- **Reducción de Precios.-** Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

- **Ofertas.-** Las ofertas van obligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes son:
 - Dos por el precio de uno.
 - Tres por el precio de dos.
 - Compre uno y reciba otro gratis.
 - Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

- **Muestras.** Las muestras son una estrategia de *Promoción de Ventas* en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que se use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia, básicamente el éxito del producto depende de la naturaleza del mismo.

Tipos de Muestras:

- a. Muestras dentro del empaque.
 - b. Muestras de puerta en puerta.
 - c. Muestras por correo.
 - d. Muestras en las tiendas.
- **Concursos y sorteos.** Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en la que el incentivo principal para el consumidor, es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo de inversión mínimo. Los sorteos le ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que en un esfuerzo mínimo puede obtener premios, los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable, en

ocasiones pone a prueba su talento. Los concursos requieren de una mayor participación de cierto tipo de consumidores que deberán estar interesados y no existe tanta demanda como sucede en los sorteos en donde lo único que tiene que hacer el cliente es mandar un cupón que automáticamente lo hará participar en el sorteo.

- **Exhibidores.** Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición por lo que es importante que los consumidores vean los exhibidores cuando están comprando:

Tipos de exhibidores:

- Anuncios exteriores.
 - Aparadores
 - Cartulinas.
-
- **Vitrinas o aparadores.** Existen diferentes clases de aparadores:

Aparadores cerrados. Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.

Aparadores semicerrados. Este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.

Aparadores abiertos. Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

- **Exhibiciones en el interior de una tienda.** Son un medio efectivo en la venta de productos no preempacados, permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía. Los estudios de mercado sobre los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, o sea, sin haberlo pensado con anterioridad, para que esto se lleve a efecto es necesario: poner la mercancía a la vista, darle atractivo, hacerla accesible.
- **Demostradores.** Los demostradores son proporcionados por los fabricantes, algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo

por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores. Lo más importante de éstos es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto¹¹.

La Campaña Promocional

Cuando se plantea un programa total promocional en una empresa, la administración debe de ser ordinario utilizar el concepto de campaña. Una campaña es una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea, y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

La campaña promocional total puede ser subdividida en publicidad, venta personal y componentes de *Promoción de Ventas* y éstas subcampañas pueden ser planeadas con más detalle.

¹¹ Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia". Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México D.F. 1988. Pág. 278 a la 307.

Muchos tipos de campañas promocionales pueden ser llevadas a cabo por una compañía y muchas pueden ser llevadas en forma simultánea. Geográficamente, una firma puede tener una campaña local, regional o nacional, dependiendo de los fondos disponibles y de los objetivos. Una campaña puede ser enfocada a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

La etapa de ciclo de vida de un producto puede determinar si una campaña se llevará a cabo en forma pionera o en forma competitiva.

Quizá el primer paso al desarrollar una campaña promocional debe ser establecer la meta de ésta. Esta meta, y los motivos de compra del cliente, determinará qué motivos de venta serán enfatizados. Una campaña redonda sobre una idea central o un punto principal. Este (tema) es permeable a todos los esfuerzos promocionales y tiende a unificar la campaña. Un tema es simplemente el motivo vestido en forma de atracción distintiva de la atención.

Con tal, se relaciona a los objetivos de la campaña y al comportamiento del cliente. Expresa los beneficios del producto. Frecuentemente el tema asume la forma de un lema.

Para que una campaña tenga éxito, los esfuerzos de los grupos participantes deben ser coordinados en forma efectiva. Esto quiere decir, que debe contar con:

- El programa de publicidad.
- El esfuerzo de personal de ventas.
- Los recursos de *Promoción de Ventas*.
- La administración de la distribución física¹².

Alguien Debe Planear y Administrar la Mezcla Promocional

Para obtener una mezcla eficaz se necesita criterio. La selección de una mezcla promocional es una decisión de carácter estratégico que debe armonizar con el resto de la estrategia comercial. El todo debe ser mayor que la suma de las partes. Una vez definidos los lineamientos básicos de la mezcla promocional, es necesario trazar

¹² Mc Graw-Hill. "Biblioteca Práctica de Negocios". Tomo VII Mercadotecnia. Editorial Mc-Graw Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V. México. 1990. Pág. 181, 182.

planes más detallados referidos a los aspectos de la mezcla que deben desarrollarse y aplicarse, y esa tarea corresponde a especialistas como los Gerentes de Ventas y Publicidad.

Decidir cuál es la mezcla promocional adecuada sin duda constituye una tarea difícil porque depende de su concordancia con el resto de la estrategia comercial. Desde el punto conceptual puede afirmarse que el problema consiste en equilibrar los diferentes usos de los recursos escasos entre los distintos elementos de una mezcla comercial, procurando ajustar las cantidades asignadas a cada uno para obtener la máxima rentabilidad. Esta tarea exige criterio y experiencia considerables y por esta razón afirmamos que constituye una labor que corresponde al Gerente Comercial.

Una vez que se han distribuido básicamente las tareas y los presupuestos entre los diferentes métodos promocionales, se dispone de mayor número de instrumentos cuantitativos para orientar la decisión.

- El Gerente de Ventas dirige a los vendedores.
- El Gerente de Publicidad trabaja con anuncios y especialistas en publicidad.
- El Gerente de Promoción de Ventas, un hombre apto para todas las tareas de promoción.

- El Gerente Comercial conversa con todos y combina todos los factores¹³.

ANTECEDENTES DE OTRAS INVESTIGACIONES SIMILARES

Los profesionistas involucrados en esta área de la Administración como lo es la Mercadotecnia, sabemos que hay infinidad de textos que hablan sobre las cuatro variables principales para llevar a cabo una mezcla promocional eficaz.

Me he percatado que tesisistas¹⁴, que han construido sus obras sobre este tema, hacen referencia al producto, a los precios y muy particularmente a la publicidad o

¹³ Jerome Mc Carthy. "Comercialización, un Enfoque General". Editorial "El Ateneo", Buenos Aires. 1981. Pág. 479, 480.

¹⁴ Cuevas Alejandro, Sandoval Emilio "*Estrategias de Mercadotecnia*". Tesis Profesional Cuautitlán Izcallí, Estado de México. 1994

Martínez Esther, Faustino Angel, Ramírez Gerardo. "*Importancia de la Publicidad y la Promoción de Ventas dentro de la Mercadotecnia*". Tesis Profesional. Cuautitlán Izcallí, Estado de México. 1993.

Ruíz Rolando. "*Las Ventas y su Administración a través de las Funciones del Gerente*". Tesis Profesional. Cuautitlán Izcallí, Estado de México. 1982.

a las cuatro (P's) en conjunto, como se les hace llamar con frecuencia, es decir muy pocos han hecho alusión a la 4ª, que es la Promoción y si lo han hecho es en una forma global, he aquí el por qué de mi decisión de tatarla en un enfoque tomando un caso especial.

Así, la tienda departamental de mayor prestigio en el país como es "*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*" me ha permitido hacer resaltar la estrategia más importante que lleva a cabo para lograr cada uno de sus objetivos primordiales; como es la "*ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS*".

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MARZO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
11 AL 19	SEMANA DE MATERNIDAD	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo el departamento de maternidad.
11 AL 26	QUINCENA DE MUEBLES PARA JARDIN	Porcentajes de descuento.	Sólo en muebles para jardín.
15	DESFILE MANUEL MENDEZ (SANTA FE)	Ya se mencionó en la fecha 8 de marzo.	
17	50% ORDENES CATALOGO PLATERIA Y BELLEZA	Ya se mencionó en la fecha 19 de enero.	Sólo el departamento de platería.
18 Y 19	CIRCULA CATALOGO MODA PRIMAVERA	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran todo lo que es de moda primavera.	Se enfoca a toda la tienda.
18 AL 26	SEMANA DE PANTALONES	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros, juniors, niños y niñas.
18/MAR-2/ABR	QUINCENA DE ARTICULOS DE VIAJE	Porcentajes de descuento.	Sólo el departamento de artículos de viaje.
18/MAR-2/ABR	QUINCENA DE FOTO Y VIDEO	Diferentes porcentajes de descuento y etiqueta roja.	Sólo el departamento de fotografía y video.
20	INICIAN ORDENES CATALOGO FOTO ZOOM	Ya se mencionó en la fecha del 7 de este mes.	Sólo el departamento de fotografía.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MARZO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
27	100% ORDENES DE BELLEZA Y PLATERIA.	A esta fecha ya debe estar el 100% de los catálogos que se mandan a los clientes sobre belleza y platería.	Se aplica en los departamentos de belleza y platería.
27	50% ORDENES CATALOGO FOTO ZOOM	A esta fecha ya tienen que estar por lo menos el 50% de los catálogos que se van a promover.	Sólo el departamento de fotografía.
31/MAR-9/ABR	10 DIAS DE PLAYERAS Y BERMUDAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de coordinados juniors, preuniversitarios, niños y niñas.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ABRIL			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 Y 2	DESFILE PLAYA (1 DURANGO, 2 PERISUR)	Ya se mencionó en las fechas 4 y 5 del mes de marzo.	Sólo departamento de playa.
1 AL 9	SEMANA DE DEPORTES	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de deportes.
1 AL 9	SEMANA DE LENTES SOLARES	Porcentajes de descuento.	Departamento de óptica.
1 AL 30	PROMOCION INFANTIL	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de juguetería, niños y niñas, bebés.
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
3	100% ORDENES CATALOGO FOTO ZOOM	A esta fecha ya debe estar el 100% de los catálogos que se mandan a los clientes sobre fotografía y video.	Sólo departamento de fotografía.
7, 8 Y 9	DESFILE PLAYA (7 CENTRO, 8 COYOACAN, 9 SANTA FE)	Ya se mencionó en las fechas 4-5 del mes de marzo.	Sólo departamento de playa.
8 AL 16	OFERTAS DE SEMANA SANTA	Porcentaje de descuento y mercancía de etiqueta roja (sólo ropa).	Departamentos de damas, caballeros, juniors, universitarios, preuniversitarios, niños y niñas.
15 AL 23	SEMANA DE REVELADO	20% de descuento en rollos para revelar.	Departamento de fotografía.
15 AL 23	SEMANA DE MEDIAS	Porcentaje de descuentos y mercancías de etiqueta roja.	Departamento de medias.
15 AL 30	QUINCENA DE COMEDORES, SALAS Y MESAS	Porcentajes de descuento.	Departamento de muebles.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ABRIL			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
21/ABR-7/MAY	10 DIAS DE COORDINADOS DAMA	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja (Ropa).	Departamento de coordinados dama.
22 AL 30	SEMANA DE TALLAS GRANDES DAMA	Porcentajes de descuento (sólo tallas grandes).	Departamento de damas.
22 AL 30	SEMANA DE BLANCOS	Porcentajes de descuento.	Departamento de blancos.
22/ABR-10/MAY	PROMOCION DE LINEA BLANCA Y COCINAS INTEGRALES	Porcentajes de descuento (incluye instalación gratis)	Departamento de línea blanca y cocinas integrales.
22/ABR-10/MAY	PROMOCION DE JOYERIA FINA, FANTASIA Y PLATERIA	Porcentajes de descuento	Departamento de joyería fina y fantasía, platería.
24/ABR-10/MAY	PROMOCION DIA DE LAS MADRES	Porcentajes de descuento.	Departamento de accesorios para dama.
24/ABR-10/MAY	FESTIVAL DE FRAGANCIAS	Porcentajes de descuento (incluye diferentes maquillistas internacionales que dan exhibiciones)	Departamento de perfumería.
28/ABR-7/MAY	10 DIAS DE BATAS Y PANTUNFLAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de batas dama y caballero.
29	CIRCULA CATALOGO PLATERIA	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales contienen la mejor mercancía de platería con la que cuenta.	Departamento de platería.
29/ABR-10/MAY	10 DIAS DE BOLSAS	Porcentajes de descuento.	Departamento de bolsas.
29/ABR-10/MAY	10 DIAS DE VESTIDOS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de damas (ropa).

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ABRIL			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
29/ABR-10/MAY	10 DIAS DE CRISTALERIA Y VAJILLAS	Porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Departamento de cristalería.
29/ABR-14/MAY	15 DIAS DE T.V., VIDEO Y ELECTRONICA	Porcentaje de descuento.	Departamento de electrónica.
30	DIA DEL NIÑO	Promociones con payasos, figuras novedosas, regalan dulces, muñequitos de peluche.	Departamentos de niños, niñas, bebés, preuniversitarios, juguetería y dulces.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MAYO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
2	INFORMACION PARA CARTA CIRCULAR VENTA GENERAL	Se mandan cartas a los clientes de P.H. con información de la Venta General.	Contiene algo de cada departamento de la tienda.
6 AL 14	SEMANA DE CASIMIRES Y HECHURA SOBRE MEDIDA	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de trajes para caballero.
10	DIAS DE LAS MADRES	Porcentaje de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de accesorios para dama, coordinados dama, dulcería, joyería fina y de fantasía, medias, bolsos, blancos, muebles, platería, etc.
13 AL 28	QUINCENA DE MUEBLES, TAPICERIA Y ALFOMBRAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de muebles y tapetes.
14	CIRCULA CATALOGO BELLEZA	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran todo lo de belleza.	Varios departamentos de la tienda (Salón de Belleza).
15 AL 28	FESTIVAL DE BELLEZA	Porcentajes de descuento y exhibiciones de tratamientos y secretos de belleza.	Departamento de belleza.
20 AL 28	SEMANA DE GABARDINAS Y PARAGUAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de accesorios para dama y accesorios para caballero.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MAYO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
26	COTIZACION CATALOGO DE OTOÑO	Se cotiza el catálogo que se requiere de varios departamentos.	Entran los departamentos de damas, caballeros, niñas, niños, juniors, preuniversitarios, universitarios, etc.
27	CIRCULA CATALOGO FOTO ZOOM	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran todo lo de video y fotografía.	Sólo departamento de fotografía y video.
27/MAY-4/JUN	SEMANA DE CAMISAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de caballeros.
27/MAY-18/JUN	FOTO ZOOM	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de fotografía.
27/MAY-18/JUN	TECNO SHOW	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de fotografía y video.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JUNIO			
FÉCHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 18	PROMOCION DIA DEL PADRE	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de caballeros, accesorios para caballero, papelería, fotografía, joyería fina, dulcería, etc.
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	* Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
3 AL 11	SEMANA DE TRAJES CABALLERO	Porcentajes de descuento y promoción 2x1.	Sólo departamento de caballeros.
3 AL 18	UNIVERSO DE LA COMPUTACION	Porcentajes de descuento.	Departamento de papelería (sólo computadoras).
5 AL 18	PROMOCION DIA DEL PADRE PERFUMERIA	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de perfumería.
9 AL 18	10 DIAS DE EJERCITADORES Y ROPA DEPORTIVA	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de deportes.
9 AL 18	10 DIAS DE VINOS Y GOURMET	Porcentajes de descuento.	Departamento de Gourmet.
10 AL 18	SEMANA DE BONETERIA CABALLEROS	Porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Departamento de bonetería.
10 AL 18	SEMANA DE CORBATAS	Porcentajes de descuento	Departamento de accesorios para caballero.
13	COTIZACION CATALOGO TECNO SHOW	Se cotiza el catálogo que se requiere de la mercancía de este departamento.	Departamento de fotografía y video.
15	INICIAN ORDENES CATALOGO OTONO	Ya se mencionó en la fecha del 7 de marzo.	Varios departamentos.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JUNIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
18	PROMOCION DIA DEL PADRE	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de ropa para caballero, accesorios para caballero, papelería, joyería y zapatos.
19, 20 Y 21	DIAS DE CORTESIA VENTA GENERAL	Se mandan cartas a los clientes de P.H. para que aprovechen 10 días de promoción con descuentos.	Válido en varios departamentos.
22/JUN-30/JUL	VENTA GENERAL (15 AL 30 JULIO REBAJA SOBRE REBAJA)	Porcentajes de descuento, mercancía de etiqueta roja rebaja sobre rebaja.	Entra en toda la tienda.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JULIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31	
3	50% ORDENES CATALOGO MODA OTOÑO	Se ordena que por lo menos deben estar listos los catálogos que se van a promover con la época de otoño.	Departamentos como damas, caballeros, accesorios dama y caballero, zapatería, etc.
3	50% ORDENES CATALOGO TECNO SHOW, FOTO ZOOM Y COMPUTACION	Se ordena que por lo menos debe estar listo el 50% de los catálogos que se van a promover de estos departamentos.	Sólo departamentos de fotografía, video y papelería.
5	OFERTAS SOLO HOY.	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
7	COTIZACION CATALOGO PROMOCION JOVEN Y FOLLETO MATERNIDAD	Se cotiza el catálogo que se requiere de estos departamentos.	Entran sólo promoción joven y maternidad.
12	OFERTAS SOLO HOY.	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
14	100% ORDENES CATALOGO MODA OTOÑO	A esta fecha ya debe estar el 100% de los catálogos que se mandan a los clientes sobre moda otoño.	Departamentos como damas, caballeros, accesorios damas y caballeros, zapatería, etc.
15 AL 31	REBAJA SOBRE REBAJA (VENTA GENERAL)	Se promociona mercancía ya rebajada con un porcentaje adicional de rebaja.	Entran varios departamentos de toda la tienda.
19	OFERTAS SOLO HOY.	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
19	100% ORDENES CATALOGO TECNO SHOW, FOTO ZOOM Y COMPUTACION	Orden de catálogos listas para regalar a los clientes.	Sólo fotografía, video y papelería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JULIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
20	50% ORDENES CATALOGO BLANCOS RALPH LAUREN VITTADINI	Se mandan a hacer el 50% de los catálogos que se van a promover de blancos.	Sólo departamento de blancos.
24	INICIAN ORDENES CATALOGOS PROMOCION JOVEN	Ya se mencionó en la fecha del 7 de marzo.	Sólo universitarios y coordinados juniors (sport joven).
26	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía, sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
26	50% ORDENES CATALOGO PROMOCION JOVEN E INICIA FOLLETO MATERNIDAD	Se mandan a hacer el 50% de los catálogos que se van a promover.	Sólo universitarios y coordinados juniors y maternidad.
28	COTIZACION CATALOGO JUGUETES	Se cotiza la elaboración del catálogo de este departamento.	Sólo departamento de juguetería.
29/JUL-13 /AGO	AVANCES DE OTOÑO	Se promocionan los avances que hay para la temporada.	Diferentes departamentos de la tienda.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AGOSTO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	COTIZACION CATALOGO DE NAVIDAD	Se cotiza la elaboración del catálogo de esta temporada que se enfoca a toda la tienda.	Incluye varios departamentos de la tienda.
1	DECORACION DE OTOÑO	Se promociona la época de otoño con adornos en toda la tienda.	En toda la tienda.
1	100% ORDENES CATALOGO BLANCOS VITTADINI/RALPH LAUREN	Orden de catálogos para regalar a los clientes de estos departamentos.	Sólo departamento de blancos.
1 AL 31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
1 AL 31	PROMOCION ANIVERSARIO	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja, rebajas sobre rebajas, etc.	Se aplica a toda la tienda (Sólo Santa Fé).
2	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
4/AGO-10/SEP	REGRESO A CLASES	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio.	Departamentos de papelería (computadoras y máquinas de escribir), ropa niñas, niños, preuniversitarios, universitarios, sport joven y calzado infantil.
7,8,9 y 10	SEMINARIO DE CABALLEROS (7 DURANGO Y CENTRO, 8 SANTA FE, 9 PERISUR Y 10 COYOACAN)	Información que se brinda en seminarios a los jefes de departamento y vendedores de la moda de temporada	Sólo departamento de caballeros y accesorios de caballeros.
7	100% ORDENES PROMOCION JOVEN Y FOLLETO MATERNIDAD	Ordenes que tienen que estar el 100% de los catálogos que promocionan estos departamentos.	Sólo sport joven y maternidad.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AGOSTO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
18 AL 27	SEMANA DE COLCHONES	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de camas y colchones.
18 AL 27	SEMANA DE RELOJES, COCINA, JOYERIA Y REGALOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo en los departamentos que se mencionan.
9	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (1 ó 2 hrs).
11 AL 27	QUINCENA DE DECORACION	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio.	Departamentos de regalos, tapicería, alfombras, candelitería, cocina, papel tapiz, persianas, decoración, muebles, accesorios bebés.
14	INICIA ENTREGA ORDENES CATALOGO NAVIDAD.	*Ya se mencionó en la fecha 7 de marzo.	Contiene departamentos de toda la tienda.
14, 15, 16 y 17	SEMINARIO NIÑOS Y LENCERIA (14 DURANGO Y CENTRO, 15 SANTA FE, 16 PERISUR Y 17 COYOACAN)	Información que se brinda en seminarios a los jefes de departamento y vendedores de la moda de temporada.	Sólo departamentos niños, niñas y lencería.
15	INICIO ORDENES CATALOGO JUGUETES	*Ya se mencionó en la fecha del 7 de marzo.	Sólo departamento juguetes.
16	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
18 AL 27	EVENTOS PARA EL BEBE	Show con payasos para los niños, además de mercancía rebajada.	Departamentos de niños, niñas y bebés.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AGOSTO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
18/AGO-3/SEP	15 DIAS DE PANTS, AEROBICS, TENIS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de deportes.
18/AGO-3/SEP	15 DIAS DE SONIDO Y VIDEO KENWOOD	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo departamento de equipos de sonido.
21,22,23 Y 24	SEMINARIO DAMA (21 DURANGO Y CENTRO, 22 SANTA FE, 23 PERISUR Y 24 COYOACAN)	Información que se brinda en seminarios a los jefes de departamento y vendedores de la moda de temporada.	Sólo departamentos de damas y accesorios para dama.
23	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
25	ENVIO DE CARTAS DIAS DE CORTESIA VENTA CABALLEROS	Envío de cartas a los mejores clientes del P.H. con 1 día de cortesía de descuento.	Se enfoca sólo a los departamentos de caballeros.
25/AGO-3/SEP	SEMANA DE MEDIAS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de medias.
25/AGO-17/SEP	VENTA DE BLANCOS, ACCESORIOS PARA CLOSET Y BAÑO	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio.	Departamento de blancos y accesorios para clóset y baño.
30	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancías sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
31	50% ORDENES CATALOGO JUGUETES	Se mandan hacer el 50% de los catálogos que se van a regalar.	Departamento de juguetería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE SEPTIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
1 AL 30	POR SIEMPRE MEXICO	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de artesanías, plata, tapetes, calzado, cristal de pepita, cocina mexicana, cheff, gourmet y dulces.
1 AL 10	10 DIAS DE MUEBLES Y REGALOS MEXICANOS, PLATERIA, COCINA, REGALOS, TAPETES	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio. Nota: Bajo el tema "Por siempre México".	Se enfoca a los departamentos que se mencionó.
1 AL 17	QUINCENA DE OPTICA	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo óptica.
1 AL 17	15 DIAS DE MUSICA LASER (DISCOS COMPACTOS)	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamentos de equipos de sonido y discos.
2 Y 3	PRET-A-PORTER (DURANGO Y PERISUR)	"Ya se mencionó en las fechas 4-5 del mes de marzo.	
4	50% ORDENES CATALOGO NAVIDAD	Se ordena que tiene que estar el 50% de los catálogos que se van a promover de esta época.	Varios departamentos de la tienda.
5,6 Y 7	3 DIAS DE CORTESIA VENTA PARA CABALLEROS	3 días para que los clientes puedan aprovechar su carta de cortesía con el 10% de descuento.	Sólo departamentos de ropa y accesorios para caballeros.
6	DESFILE ENRIQUE MARTÍNEZ (SANTA FE)	Ya se mencionó en la fecha 8 de marzo.	
6	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 días).
8, 9 Y 10	PRET-A-PORTER (CENTRO, COYOACAN Y SANTA FE)	Ya se mencionó en las fechas 4-5 del mes de marzo.	

PROGRAMA PROMOCIONAL DE SEPTIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
8/SEP-8/OCT	VENTA PARA CABALLEROS.	Diferentes porcentajes de descuentos y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de ropa y accesorios para caballero.
11 AL 24	COLORES DE OTOÑO (PERFUMERIA)	Son demostraciones de la gama de tonos en sombras, maquillajes, labiales, rubores y descuentos en esta mercancía.	Sólo perfumería.
13	DESFILE MANUEL MENDEZ (SANTA FE)	Ya se mencionó en la fecha 8 de marzo.	
13	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
14	100% ORDENES CATALOGO JUGUETES	Ordenes que tienen que estar el 100% de los catálogos que se van a promover.	Departamento de juguetería.
15 AL 24	SEMANA DE VESTIDOS DAMAS Y NIÑAS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos damas y niñas.
15 AL 24	10 DIAS DE CRISTALERIA, VAJILLA Y MANTELERIA	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamentos de cristalería, vajillas y mantelería.
15 AL 30	QUINCENA DE SHARP (MAQUINAS DE ESCRIBIR, MODULARES, ETC)	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamentos de papelería, equipos de sonido, etc.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE SEPTIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
20	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
22	100% ORDENES CATALOGO NAVIDAD	Ordenes que tienen que estar el 100% de los catálogos que se van a promover.	Varios departamentos de la tienda.
22/SEP-1/OCT	10 DIAS DE LAMPARAS, CANDILES, PINTURAS, MUEBLES SUELTOS (INCLUYE BEBES)	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo los departamentos que se mencionan.
22/SEP-1/OCT	10 DIAS DE SACOS PARA DAMA Y TRAJES SASTRE	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo sacos y trajes para damas.
23 Y 24	CIRCULA CATALOGO OTONO-INVIERNO	Se regalan catálogos en la tienda los cuales muestran la moda de temporada.	Entran varios departamentos de la tienda.
27	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
29/SEP-8/OCT	SEMANA DE PANTALONES DAMA, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamentos de damas, caballeros y niños.
29/SEP-8/OCT	SEMANA DE CORSETERIA Y LENCERIA	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de lencería y corsetería.
29/SEP-8/OCT	SEMANA DE ANTECOMEDORES	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de muebles (antecomedores)

PROGRAMA PROMOCIONAL DE OCTUBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
30/SEP-1/OCT	CIRCULA CATALOGO PROMOCION JOVEN	Se regalan catálogos en la tienda los cuales muestran la moda de temporada.	Entran los departamentos de jóvenes y juniors.
1-31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
4	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por un día. (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
4	DESFILE COLECCIONES INTERNACIONALES ANNE KLEIN, DONNA KARAN, VITTADINI, CAROLINA HERRERA (SANTA FE)	Son desfiles que se brindan al cliente para mostrar la moda en ropa y accesorios de temporada	Sólo de los diseñadores que se mencionan.
6/OCT-5/NOV	FOTO ZOOM	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de fotografía.
6/OCT-5/NOV	TECNO SHOW	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de video.
6/OCT-5/NOV	COMPUTARIZATE	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de computadores.
6 AL 15	10 DIAS DE LIBROS	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo librería.
6 AL 22	QUINCENA DE BEBES	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de bebés.
7 Y 8	CIRCULA CATALOGO TECNO SHOW, FOTO ZOOM Y COMPUTACION	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran lo último y lo diferente de estos departamentos.	Departamento de fotografía, video y computadoras.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE OCTUBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICIDAD OBJETIVO DEPARTAMENTOS
7 AL 22	QUINCENA DE TEJEDORES Y MAQUINAS DE COSER	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamento de máquinas de coser.
7 AL 29	PROMOCION JOVEN DAMAS Y CABALLEROS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de juniors, damas y caballeros.
10	COTIZACION CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Se cotiza la elaboración del catálogo de este tipo de venta.	Entran departamentos como muebles, cocinas, tapetes, candeliería, equipos de sonido, cristalería, etc.
11	OFERTAS DE HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs.)
13 AL 22	SEMANA DE TRAJES, SACOS SPORT Y PANTALONES DE VESTIR (CABALLEROS)	Porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Sólo departamentos de ropa y accesorios para caballero.
13 AL 22	10 DIAS DE VAJILLAS	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamento de vajillas.
13 AL 22	10 DIAS DE COORDINADOS DAMA	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo coordinados dama.
13 AL 29	QUINCENA DE MOTOS Y BICICLETAS DEPORTIVAS	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamento de deportes.
13/OCT-17/DIC	ARTICULOS NAVIDEÑOS	Diferentes porcentajes de descuento.	Departamento de promociones y juguetería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE OCTUBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
14 Y 15	CIRCULA CATALOGO BLANCOS, VITTADINI Y RALPH LAUREN	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales contienen los anteriores departamentos.	Departamento de blancos, Vittadini y Ralph Lauren
14 AL 30	ANIVERSARIO DE PERISUR	Ofertas de aniversario, diferentes porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Se aplica a todos los departamentos de esta tienda.
15	ENVIO FOLLETO DE MATERNIDAD	Se envían folletos a los clientes, que contienen todo sobre maternidad.	Departamento de maternidad.
15 AL 30	FESTIVAL DE GOURMET	Son presentaciones de Cheffs y especialistas.	Sólo Gourmet del Palacio.
18	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (01 ó 2 hrs)
20 AL 29	SEMANA DEL SWEATER DAMA, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros y niños.
20 AL 29	SEMANA DE PIJAMAS DAMA, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros y niños.
21/OCT-12/NOV	VENTA ANUAL DE MUEBLES, LINEA BLANCA Y COCINAS INTEGRALES	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamentos de muebles, cocinas y blancos.
25	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda. (01 ó 2 hrs)
27/OCT-12/NOV	QUINCENA DE CALZADO DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento.	Departamentos de damas, caballeros y niños.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE NOVIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	COTIZACION CATALOGO PLAYA Y MODA PRIMAVERA	Se cotiza la elaboracion del catalogo de esta época.	Departamento de playa y ropa y accesorios en general.
1	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS (INCLUIR OFERTA DE CHAMARRAS)	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31	
1 AL 30	"ANTICIPE SUS JUGUETES" CATALOGO JUGUETERIA	Promoción "Compre en Noviembre y empiece a pagar en Febrero", sólo tarjeta Palacio.	Departamento de juguetería.
1 AL 30	"PROMOCION COMPRE EN NOVIEMBRE Y EMPIECE A PAGAR EN FEBRERO"	Promoción válida para tarjetahabientes de Palacio.	Entran todos los departamentos de la tienda.
FECHA POR CONFIRMAR	EVENTO ESPECIAL JUGUETERIA	Animación con payasos y personajes cómicos, además de porcentajes de descuento.	Sólo juguetería.
4	DECORACION NAVIDAD (DURANGO, PERISUR Y SANTA FE)	Se realiza la decoración de esta temporada en cada tienda mencionada.	Sólo en las tiendas mencionadas.
FECHA POR CONFIRMAR	CONCURSO DE APARADORES	Es un concurso en el cual compiten todas las tiendas para ver cuál es la mejor en su departamento de displays.	Entran todas las tiendas (Durango, Centro, Coyoacán, Perisur y Santa Fé)
4	CIRCULA CATALOGO JUGUETES	Se regalan catálogos en la tienda, sólo este departamento.	Sólo juguetería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE NOVIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
8	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
10	INICIA ENTREGA ORDENES CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Ya se mencionó en la fecha 7 de marzo.	Sólo muebles, cocinas integrales, modulares, candelitería, cristalería y blancos.
10 AL 19	SEMANA DE EJERCITADORES	Promoción de 4 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de deportes.
11	DECORACION NAVIDAD (CENTRO Y COYOACAN)	Se realiza la decoración de esta temporada en cada tienda mencionada.	Sólo en las tiendas mencionadas.
12 AL 30	ANIVERSARIO COYOACAN	Ofertas de aniversario, diferentes porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Se aplica a todos los departamentos de esta tienda.
FECHA POR CONFIRMAR	ANIVERSARIO SANTA FE	Ofertas de aniversario, diferentes porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Se aplica a todos los departamentos de esta tienda.
15	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
17 NOV.-3/DIC	QUINCENA DE PIELES Y CUERO	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamentos con artículos de Piel.
17 AL 26	10 DIAS DE PLATERIA Y REGALOS	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamentos de platería y regalos.
FECHA POR CONFIRMAR	CANASTAS NAVIDEÑAS (GOURMET)	Porcentajes de descuento en esta mercancía.	Sólo Gourmet.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE NOVIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
17 AL 26	SEMANA DE JOYERIA FINA	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Pafacio.	Sólo el departamento de joyería fina.
22	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
24	50% ORDENES CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Se mandan hacer el 50% de los catálogos que se van a promover.	Sólo departamentos de artículos para el hogar.
24/NOV-3/DIC	SEMANA DE BICICLETAS Y TRICICLOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de juguetería (bicicletas)
24/NOV-3/DIC	SEMANA DE ARTICULOS DE VIAJE	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo artículos de viaje,
25 Y 26	CIRCULA CATALOGO NAVIDAD	Se regalan catálogos en la tienda, que contienen la mercancía Navideña.	Entran varios departamentos.
29	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
29	NOCHE AMERICAN EXPRESS SANTA FE	A los tarjetahabientes se ofrece un show acompañado de champán y bocadillos y además se dan obsequios según la compra que realicen.	Se aplica en toda la tienda (Santa Fé)
30	NOCHE AMERICAN EXPRESS COYOACAN	A los tarjetahabientes se ofrece un show acompañado de champán y bocadillos y además se dan obsequios según la compra que realicen.	Se aplica en toda la tienda (Coyoacán)

PROGRAMA PROMOCIONAL DE DICIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	INICIA ENTREGA DE ORDENES CATALOGO PRIMAVERA	Ya se mencionó en la fecha 7 de marzo	Entran varios departamentos.
1 AL 24	CANASTA DE OFERTAS NAVIDEÑAS	Promoción en la cual se hacen descuentos en diferentes mercancías.	Se aplica al departamento de promociones.
15	100% ORDENES CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Ordenes que tienen que estar al 100% de los catálogos de esta venta.	Departamentos de artículos para el hogar.
15	AVANCES PRIMAVERA	Mercancía que entra para cambiar de temporada.	Departamentos de ropa ya accesorios damas, caballeros, juniors, niños, niñas, universitarios, preuniversitarios, bebés y medias.
28/DIC-31/ENE	VENTA DE REALIZACION	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Entran varios departamentos de la tienda.
26/DIC-6/ENE	OFERTAS REYES MAGOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de juguetería, dulcería, niños, niñas, bebés, preuniversitarios y papelería ¹⁶ .

¹⁶ FUENTE: Relación de Actividades Promocionales de "El Palacio de Hierro, S.A. de C.V."

1.3 EFECTOS DERIVADOS DE LA APLICACION DEL PLAN ANUAL DE PROMOCIONES DE ESTA TIENDA

A continuación daré a conocer la opinión de la Srita. Directora del Departamento de Publicidad del Corporativo, ya que se encargará de explicar algunos de los efectos que se derivan del plan anteriormente mencionado.

"... Como primer punto tenemos un incremento en ventas, en segundo término atraer nuevos clientes y finalmente conseguir una disminución de los efectos de la competencia".

Es decir, el Plan Anual de Promociones se realiza en base a las compras que se efectúan y a una planeación estratégica que está ligada a una temporalidad (ejemplo primavera, invierno, baratas, regreso a clases, el día de los novios, etc.) o cuando se provienen novedades para así diferenciarnos cada vez más de la competencia. Es una búsqueda constante de nuevos productos y encaminada el 100% a un incremento en ventas.

Otro efecto es mantener imagen de liderazgo en moda (Ropa y Hogar)¹⁷.

1.4 DECISIONES A TOMAR EN UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DENTRO DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."

Al elaborar el Plan Anual de Promociones en esta tienda departamental, la Gerencia maneja lo que es una campaña promocional permanente, es decir lo maneja como una serie coordinada de esfuerzos promocionales, creados y diseñados de antemano para alcanzar una meta determinada.

Además, tenemos que considerar que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, toma cuatro decisiones importantes para realizar su campaña promocional permanente.

¹⁷ FUENTE: Entrevista con la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

¿QUE Y A QUIEN PROMOVER? El cliente, el proveedor - distribuidor y su fuerza de ventas como objetivo específico. Esta interrogante se refiere a que cuando una empresa ha adoptado una imagen y ha analizado su mercado, el siguiente paso es precisamente que el Gerente de Mercadotecnia debe decir que va a promover. Ya que esta decisión debe basarse principalmente en la imagen y prestigio que tenga la empresa, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, adopta esta interrogante como propia ya que su prestigio y exclusividad le da pauta para poder promocionar sus productos y servicios ya que con esta decisión lo que logra es mantener y atraer a sus clientes. En estos casos se toman en cuenta los motivos de compra de los clientes como son la necesidad, la posición social, la vanidad, la economía, etc., por mencionar algunos.

¿DONDE PROMOVER? Es decir los medios a ocupar. En este caso la decisión que toma esta tienda es según la naturaleza de los productos y servicios, así como de sus cantidades y presupuestos con que cuentan. Además cuenta con un departamento de "*Publicidad y Promoción*", el cual toma la decisión si se van a ocupar los medios internos, externos o ambos. A continuación mencionamos algunos para tener una idea mas amplia:

MEDIOS INTERNOS	MEDIOS EXTERNOS
EXHIBICIONES	PERIODICOS
CARTULINAS	REVISTAS
DEMOSTRACIONES	TELEVISION
DEGUSTACIONES	RADIO
FOLLETOS	CORREO

¿CUANDO PROMOVER? Esto es elegir el momento oportuno. Esta tienda considera que esta decisión debe tomarse, dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida. Por mencionar algunos casos, cuando el producto está en sus etapas de introducción y crecimiento se le promociona con demostraciones, regalo de muestras, degustaciones, para lograr su aceptación o cuando el cliente se resiste a adquirir el producto. Por otra parte, si lo que se pretende es incrementar los volúmenes de venta de productos o servicios existentes en el mercado, se puede lograr su promoción con exhibiciones, publicidad externa, etc.

En la actualidad, se pueden efectuar promociones no solamente en temporadas, este almacén está teniendo éxito, aún en épocas no consideradas como apropiadas, con la diferencia que ha organizado promociones atractivas y ha tenido el empuje de salir

de lo tradicional y atreverse a conquistar al consumidor haciéndole llegar sus productos en forma atractiva y original.

¿CUANTO INVERTIR? Para poder determinar el monto de la inversión, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, formula un plan que abarca las promociones de todo un año. Ahora bien como las campañas de *promoción de ventas* deben estar apoyadas por una intensa campaña publicitaria, ese monto debe abarcar a ambas. Dicho monto se establece mediante una cantidad o bien se constituye por un porcentaje de ventas que tiene la empresa. Este es quizás el factor determinante o de mayor influencia, ya que dependiendo del presupuesto asignado se podrán hacer erogaciones que permitan el uso de apoyos que algunas veces resultan costosos, por lo que no todas las empresas pueden hacer uso de ellos.

En conclusión, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, considera que para poder planear adecuadamente una *Promoción de Ventas* se necesitan los siguientes puntos:

1. Fijar claramente los objetivos.
2. Determinar el presupuesto para la *promoción de ventas*.
3. Selección de medios de *promoción de ventas*.

4. La evaluación de la efectividad de la *promoción de ventas*¹⁸.

A continuación trataré de justificar la investigación de este punto con el comentario de la Srita. Directora del Departamento de Publicidad.

"Efectivamente para llevar cabo una campaña promocional se toman en cuenta varios elementos".

- Definir los departamentos que participan.
- Si participan o no todos los artículos de esos departamentos.
- Si se cuenta con la aportación de proveedores.
- En qué época del año es mejor promover (dependiendo de que sea, puede considerarse una época en donde sabemos que se necesita el producto como por ejemplo *"Regreso a Clases"* o cuando las ventas estén bajas se programa una promoción "X" para levantar las ventas y el tráfico al almacén.

¹⁸ FUENTE: Diálogos con Jefes de Departamento en el punto de venta, observación y experiencia.

Y en cuanto a ¿Cuánto invertir? son factores que nos determina cuánto pensamos vender y sobre todo que se cuente con presupuesto¹⁹.

1.5 D I F E R E N T E S A C T I V I D A D E S P R O M O C I O N A L E S Q U E M A N E J A E S T A T I E N D A D E P A R T A M E N T A L , S E G U N S U P U B L I C O O B J E T I V O .

Las actividades promocionales que maneja esta tienda departamental, la enfoca a tres tipos de público como son al cliente, al comercio o distribuidor y para la misma tienda a su fuerza de ventas.

¹⁹ FUENTE: Entrevista con la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

Actividades promocionales ante el cliente.

Son varias las actividades que esta tienda desarrolla en este nivel, ya que es aquí donde se tiene el trato directo con el cliente, en esta etapa es donde se conoce realmente al cliente, se comunica con él, dialoga, investiga sus reacciones ante las promociones, ante la firma, ante el producto mismo. Algunas de las actividades promocionales que utiliza son:

- Muestras del producto.
- Degustación.
- Demostraciones.
- Reducción de precios.
- Exhibiciones de moda.
- Cupones.
- Vales.
- Ofertas.
- Vitrinas y aparadores.
- Rifas.

Actividades promocionales ante el comercio (proveedores, distribuidores).

Las tiendas departamentales como su nombre lo indica tienen muchos departamentos dedicados cada uno a un ramo diferente. En esta tienda algunos de los departamentos como son: Departamento de Damas, Caballeros, Niños y Niñas, Zapatería, Muebles, Juguetería, Dulcería, Coordinados - Ropa, etc. cada uno de ellos tienen un personal que atiende directamente a cada cliente que solicita su atención. En esta tienda departamental, el cliente pide consejos, se prueba la ropa, da sugerencias y realiza la operación de compra en el departamento. Nuestra imagen ordinariamente es de lujo, con frecuencia se dice que *"vale la pena pagar más por ser atendido mejor, con calma y en un lugar digno"*.

La *promoción* a este nivel se refiere al enlace que existe entre la empresa y el distribuidor, comunica las nuevas políticas, la dinámica de las promociones, la aparición de nuevos productos, el cambio de precios, los nuevos estímulos de compra, se hace entrega de materiales promocionales, etc. También se encarga de asesorar sobre las técnicas de exhibición, rotulación, etiquetado, atención, ubicación del producto, consejos, vigilancia y control. Algunas de las actividades promocionales que se realizan ante el comercio (proveedores, distribuidores, etc) son:

- Rebajas de compras.
- Servicios y atención en material promocional.
- Servicios.
- Exhibiciones.
- Asesoría y recomendaciones de la mercancía.

Actividades promocionales ante la misma empresa y su fuerza de ventas.

El encargado en esta tienda departamental de la promoción en este campo, es el cerebro de la promoción. La misma tienda que investiga, planea, programa, administra, diseña, organiza, coordina y supervisa todas las actividades que se desarrollan en los otros dos campos anteriores como son proveedores, distribuidores y el cliente. Una vez llevada a cabo la investigación en el mercado, el perfil del consumidor y el del distribuidor, se encarga de diseñar la plataforma de las actividades promocionales definiendo fechas, etapas, piezas publicitarias y promocionales, presupuesto su aplicación y control.

Las actividades promocionales que participan en la organización de esta tienda departamental son:

- Planificación y unificación.
- Rotación de inventarios.
- Conocimiento de los hábitos de compra de su público, fechas, horarios, preferencia del producto, presentaciones, etc.
- Programación de compras de acuerdo con la modificación de los hábitos de adquisición.
- Bodega.
- Distribución de la tienda.
- Bonificación a la fuerza de ventas.
- Concurso de la fuerza de ventas.
- Juntas de ventas.
- Ventas especiales.
- Obsequios especiales a vendedores²⁰.

Finalmente, en una conversación con la Directora del Departamento de Publicidad de esta empresa nos dice:

²⁰ FUENTE: Diálogo con la Srita. Jefe Divisional Ma. Elena Flores Rojas.
Diálogo con la Srita. Jefe del Departamento Angélica Arcos Noble.

"Nuestras actividades promocionales están enfocadas a nuestro clientes y por supuesto la fuerza de ventas se ve beneficiada ya que nuestros también somos clientes".

A proveedores. Supongo que a través de las negociaciones que realizan nuestros compradores se ven en algún momento beneficiados, ya sea por compras en mayor volumen de pagos diferidos, publicidad, etc. y promociones a nuestra fuerza de ventas es a base de descuento del 20% en mercancía de línea y 10% en la mercancía ya rebajada así como programas motivacionales y/o concursos de ventas entre las diferentes áreas²¹.

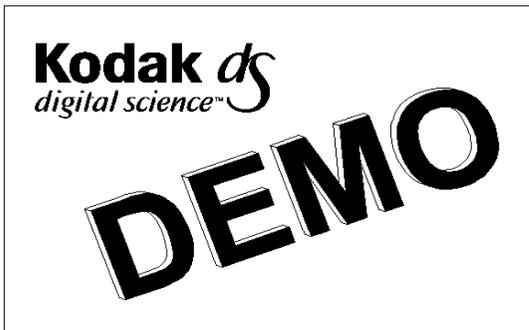
²¹ FUENTE: Entrevista con la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

1

LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS EN EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.

1.1 CONOCIMIENTOS GENERALES SOBRE LA PROMOCION DE VENTAS PARA ESTA TIENDA DE

En nuestros días es de
considerable de empresas p
que están alcanzando gran
buenas ganancias; todo ello
con mucha creatividad.



úmero
ricios,
iendo
izadas

El Palacio de Hierro, S.A. de C.V., al organizar una *promoción* debe cuidar todos los puntos importantes que le lleven a los resultados óptimos que se esperan, pero no únicamente en cuanto al beneficio económico, sino en lo que se refiere a la proyección de su imagen. Una *promoción* que proyecte una buena imagen del almacén, permitirá una mayor identificación de parte del público consumidor, por lo que se deberá tener cuidado hasta de los mínimos detalles que pudieran afectar su desarrollo.

Ahora bien, para ofrecer un programa general al lector de esta obra, diré que *promoción de ventas* es:

"Una de las cuatro variables principales con las cuales opera el Gerente de Mercadotecnia, es la comunicación de la información entre vendedor y comprador, con el objeto de modificar las actitudes y el comportamiento".

La tarea promocional del Gerente, consiste en hacer saber a los clientes potenciales, que disponen del producto correcto, en el lugar correcto y al precio correcto.

Con objeto de situar en un contexto concreto a la *Promoción de Ventas* dentro de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* diré que son: *"Las actividades mercadotecnicas*

distintas a la venta personal y publicidad, que se utilizan con objeto de estimular las ventas de un producto ofreciendo un beneficio adicional al adquirirlo y que son dirigidas a la fuerza de ventas, a los distribuidores o a los consumidores”.

Para este almacén la *Promoción de Ventas* está compuesta por las siguientes actividades:

- Películas y video-tape.
- Demostraciones.
- Displays.
- Premios.
- Cupones.
- Ayudas visuales para vendedores.
- Concursos.
- Catálogo y hoja de precios.
- Exhibición de equipo de distribución.
- Descuentos y rebajas.
- Publicidad interna y externa, etc.

La *Promoción de Ventas* es objeto de un programa anual que se tiene en esta tienda departamental y que se lleva a cabo por línea de productos, por departamentos y por canal de ventas, incluido en el Plan de Mercadotecnia.

Independientemente del propósito general de la *Promoción de Ventas*, que es aumentar las ventas, uno de los aspectos primordiales, es el planear un programa de Promoción de Ventas, y establecer los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. Esto permitirá seleccionar adecuadamente el instrumento de *Promoción de Ventas* que se utilizará, qué recursos son necesarios, de qué se disponen, a quién se dirigirá, tiempo en el que deberá llevarse a cabo, cómo se evaluará.

Entre los objetivos de *Promoción de Ventas* más frecuentes dentro de la tienda son:

1. Dirigidos hacia la fuerza de ventas:
 - Búsqueda de nuevos clientes.
 - Tomar pedidos de más volumen en cada tienda.
 - Estudie mejor sus argumentos de venta.
 - Mejorar su capacidad de vendedor.

2. Dirigidos hacia los distribuidores:

- Haga su primer pedido.
- Fidelidad por la marca.
- Prueben toda la línea de productos.
- Propiciar el conocimiento del producto por parte de sus vendedores.
- Mejorar la exhibición del producto.
- Presentación de un nuevo producto.

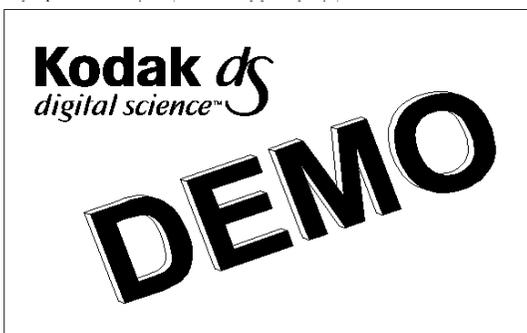
3. Dirigidos hacia los consumidores:

- Prueben el producto.
- Procedan a hacer su primera compra.
- Desarrollen fidelidad a la marca.
- Conozcan toda la línea del producto.
- Llegar a clientes de un determinado nivel.
- Estimular la venta en ciertas épocas, etc.

1.2 ESTRUCTURA DEL PLAN ANUAL DE PROMOCIONES QUE MANEJA ESTE ALMACEN

“Cuando una empresa ha tomado la decisión de poner en marcha un cierto número de acciones de promoción, debe programarlas conjuntamente con el esfuerzo comercial y publicitario según un plan riguroso”¹⁵.

La ve
sólo
activ
pron
ámb



disciplina autónoma y aislada,
nte integrada en las otras
icerrar todo el proyecto de
ne la ventaja de precisar el
écnicas.

Con esto se establece un plan de promoción destinado a definir, previamente a su lanzamiento, los objetivos de las acciones previstas. No se trata en realidad de una

¹⁵ Biulley Gerard, Cohen Maurice. "Tratado de Promoción de Ventas" Política y Técnica. Editorial Hispano Europea, Barcelona, España. 1981. Capítulo 6º., Pág. 111.

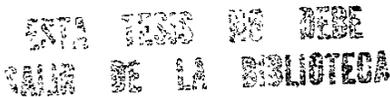
simple plataforma que indica el mecanismo de las operaciones proyectadas en esta tienda departamental, sino de una estrategia completa, que ha de prever las correspondencias con las demás decisiones políticas.

El *Plan Anual de Promoción* de esta tienda departamental precisa además los medios necesarios para llegar a los fines previstos. De él dependerán por lo tanto los planes particulares de publicidad, de promoción, compras, etc., que en realidad no son más que unos sub-planes. No cabe duda, que la *promoción* es uno de los elementos de Mercadotecnia, más utilizados con gran éxito para incrementar las ventas, por tal razón es esencial considerar varios factores al estructurar el plan promocional, con objeto de alcanzar los resultados esperados, podemos señalar como los más importantes los siguientes:

- Recursos Financieros.
- Tiempo.
- Recursos Humanos.
- Calidad del Producto.
- Creatividad.
- Decisión de correr riesgos.
- No abusar del número de promociones.
- Competencia.

Por lo que respecto a la composición mensual del *Plan Anual de Promociones* de esta tienda departamental, la conoceremos a continuación:

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ENERO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
26/DIC-6/ENE	OFERTAS 3X2	Cuando los productos son del mismo precio: se cobran 2 y se regala 1. Cuando son de diferente precio: se cobran los 2 de precio más alto y se regala el de menos precio.	Generalmente es en los departamentos de ropa, (damas, caballeros, niños, niñas, bebés, juniors y universitarios) en toda la tienda.
1 AL 6	OFERTAS REYES MAGOS	Obsequios en compras mayores de \$100.00. Diferentes porcentajes de rebaja. Show de payasos o personajes de moda: ejemplo Baitmán, Superman, Pocahontas, etc.	Juguetería, niñas, niños, bebés, dulcería.
1 AL 31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Se lleva a cabo en los días (miércoles, jueves y viernes). (viernes, sábado y domingo). Se aplican diferentes porcentajes de rebaja y etiquetas rojas.	Se aplica a 1 o 2 departamentos de toda la tienda.
2	AVANCES DE PRIMAVERA	Mercancía que entra para cambiar de temporada.	Generalmente entra en moda de ropa, calzado, medias, accesorios para dama y caballero.
2	100% ORDENES CATALOGOS POR TELEFONO	Se manda un catálogo de la mercancía más exclusiva en existencia a los clientes para que la puedan pedir por teléfono.	Se enfoca a varios departamentos de la tienda.
3	100% MAILER-PERFUMERIA AMEX	Se manda un Mailer a los clientes de los productos que se tienen en el departamento pagando sólo con tarjeta American Express	Sólo perfumería.
7 AL 31	VENTA DE REALIZACION	El objetivo es sacar toda la mercancía de temporada pasada poniéndola con etiqueta roja o diferentes tallas de rebaja.	Se aplica a todos los departamentos de la tienda.



PROGRAMA PROMOCIONAL DE ENERO				
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO	DEPARTAMENTOS
19	50% ORDENES CATALOGO PRIMAVERA	Se hace el 50% de los catálogos que se regalan en esta época.	Se aplica a todos los departamentos de la tienda	
19	50% ORDENES CATALOGO PLAYA	Se ordena que por lo menos esté listo el 50% de catálogos que se regalarán a los clientes.	Sólo el departamento de playa.	
19	ENVÍO DE CARTA DE DIAS DE CORTESÍA VENTA DEL HOGAR	Envío de cartas a los mejores clientes del P.H. con 1 día de cortesía con el 10% de descuento.	Se enfoca a los departamentos de muebles, blancos, cocinas integrales.	
25	100% ORDENES CATALOGO PLAYA	Debe estar lista la orden de estos catálogos a regalar sobre este departamento.	Sólo el departamento de playa.	
25	100% ORDENES CATALOGO PRIMAVERA	Debe estar lista la orden de estos catálogos a regalar en esta época	Se aplicó a todos los departamentos de la tienda	

PROGRAMA PROMOCIONAL DE FEBRERO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	INICIA CAMPAÑA MODA PRIMAVERA	Campaña de publicidad externa en T.V., radio, periódicos, sobre Moda Primavera en el P. H.	Se hace la publicidad en general de la tienda.
1	100% ORDENES MAILER-SACOS-CABALLEROS-AMEX	Se manda un mailer a los clientes del producto que se promueve, pagando, sólo con tarjeta American Express.	Es válido en el departamento de caballeros.
1 AL 14	PROMOCION SAN VALENTIN	Diferentes porcentajes de rebaja en mercancía de línea y etiquetas rojas de rebaja.	Accesorios damas y caballeros, dulcería, perfumería, papelería, maletas y petacas, cristalería, blancos, bolsas, medias, etc.
1 AL 14	PERFUMERIA SAN VALENTIN	Diferentes porcentajes de rebaja en productos de línea.	Sólo el departamento de perfumería.
1 AL 28	PROMOCION DE DISCOS	Tecia del 20% de descuento en todos los discos.	Sólo el departamento de discos.
1 AL 28	OFERTAS SOLO 3 DIAS	*Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
1,2,3	DIAS DE CORTESIA VENTA DEL HOGAR.	3 días para que los clientes puedan aprovechar su carta de cortesía con descuento.	Se enfoca a los departamentos de muebles, blancos y cocinas integrales.
4 AL 28	VENTA DEL HOGAR.	Diferentes porcentajes de descuento en mercancía de línea.	Departamentos de muebles, ferretería, cocinas, recámaras, blancos, candlería, etc.
4 Y 5	CIRCULA CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales incluyen los departamentos del hogar.	El catálogo incluye departamentos como muebles, blancos, cocinas, candlerías, etc.
4 AL 12	SEMANA DE MERCERIA Y TELAS	Diferentes porcentajes de rebaja.	Sólo mercería y telas.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE FEBRERO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
11 AL 19	SEMANA DE CORSETERIA.	Porcentajes de rebajas y etiquetas rojas.	Sólo el departamento de corsetería.
13/FEB-5/MAR	PROMOCION MAILER, PERFUMERIA-AMEX	En estas fechas los clientes pueden aprovechar los productos de perfumería con diferentes porcentajes de descuento sólo con American Express.	Sólo perfumería.
13,15,16 Y 17	SEMINARIO CABALLEROS (13 DURANGO, 15 PERISUR, 16 COYOACAN Y 17 SANTA FE)	Información que se brinda en seminarios a los Jefes de Departamento y vendedores de la moda de temporada.	Sólo departamentos de caballeros, accesorios de caballero.
14	COTIZACION CATALOGO DE BELLEZA Y PLATERIA	Se cotiza el catálogo que se requiere de estos departamentos.	Departamento de platería.
14 AL 20	DECORACION - PRIMAVERA	Decoración de moda que monta el departamento de Decoración y Display.	Se monta la decoración en toda la tienda.
17	COTIZACION CATALOGO FOTO ZOOM	Cotización para el catálogo de fotografía.	Sólo departamento de fotografía.
18/FEB-5/MAR	QUINCENA DE BEBES	Varios porcentajes de rebaja y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de bebés.
20,22, 23 Y 24	SEMINARIO LENCERIA Y NIÑOS (20 DURANGO, 22 PERISUR, 23 COYOACAN Y 24 SANTA FE)	Ya se mencionó en las fechas del 13 al 17 de este mes.	Sólo departamentos de lencería y niños.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE FEBRERO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
25/FEB-12/MAR	QUINCENA DE BICICLETAS Y MOTOCICLETAS	Porcentajes de descuento y opciones de pago según tarjetas de crédito.	Departamento de bicicletas y motocicletas.
27/FEB-1,2 Y 3/MAR	SEMINARIO DAMAS (27 DURANGO, 1 PERISUR, 2 COYOACAN Y 3 SANTA FE)	Ya se mencionó en las fechas del 13 al 17 de este mes.	Sólo departamento de damas, accesorios para dama, bolsas, calzado dama y medias.
28	CIRCULAN CATALOGO VENTAS POR TELEFONO	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales indican que se pueden realizar ventas por teléfono.	Diferentes departamentos de la tienda.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MARZO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO-OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
1 AL 31	PROMOCION SACOS-CABALLERO-AMEX	En estas fechas los clientes pueden aprovechar este producto con porcentaje de descuento pagando sólo con American Express.	Sólo departamento de caballeros.
4 Y 5	DESFILE PRET-A-PORTER (4 DURANGO, 5 PERISUR)	Desfile de moda que se brinda al cliente.	Departamentos de niños, niñas, damas y caballeros.
4 AL 12	SEMANA DE FLORES	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo departamento de flores.
4 AL 12	SEMANA DE FALDAS Y BLUSAS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía con etiqueta roja.	Departamento de ropa para dama.
4 AL 12	SEMANA DE MEZCLILLA.	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros y niños.
4 AL 19	QUINCENA DE COLCHONES, LITERAS Y RECAMARAS.	Diversos porcentajes de descuento.	Departamento de recámaras.
7	INICIAN ORDENES CATALOGO BELLEZA Y PLATERIA	Se inicia la elaboración del catálogo que posteriormente se regalan a los clientes.	Departamento de platería.
8	DESFILE ENRIQUE MARTINEZ (SANTA FE)	Desfile de modas que se brinda al cliente.	Sólo damas.
10, 11 Y 12	DESFILES PRET-A-PORTER (10 CENTRO, 11 COYOACAN Y 12 SANTA FE).	Ya se mencionó en las fechas 4-5 de este mes.	

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MARZO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
11 AL 19	SEMANA DE MATERNIDAD	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo el departamento de maternidad.
11 AL 26	QUINCENA DE MUEBLES PARA JARDIN	Porcentajes de descuento.	Sólo en muebles para jardín.
15	DESFILE MANUEL MENDEZ (SANTA FE)	Ya se mencionó en la fecha 8 de marzo.	
17	50% ORDENES CATALOGO PLATERIA Y BELLEZA	Ya se mencionó en la fecha 19 de enero.	Sólo el departamento de platería.
18 Y 19	CIRCULA CATALOGO MODA PRIMAVERA	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran todo lo que es de moda primavera.	Se enfoca a toda la tienda.
18 AL 26	SEMANA DE PANTALONES	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros, juniors, niños y niñas.
18/MAR-2/ABR	QUINCENA DE ARTICULOS DE VIAJE	Porcentajes de descuento	Sólo el departamento de artículos de viaje.
18/MAR-2/ABR	QUINCENA DE FOTO Y VIDEO	Diferentes porcentajes de descuento y etiqueta roja.	Sólo el departamento de fotografía y video.
20	INICIAN ORDENES CATALOGO FOTO ZOOM	Ya se mencionó en la fecha del 7 de este mes	Sólo el departamento de fotografía.

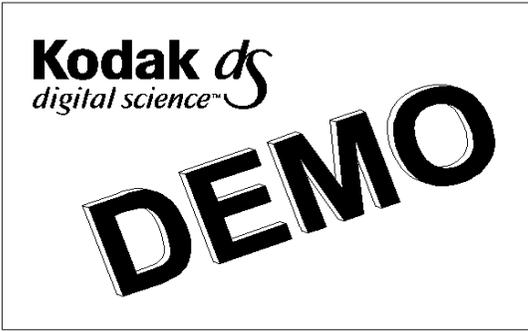
PROGRAMA PROMOCIONAL DE MARZO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
27	100% ORDENES DE BELLEZA Y PLATERIA.	A esta fecha ya debe estar el 100% de los catálogos que se mandan a los clientes sobre belleza y platería.	Se aplica en los departamentos de belleza y platería.
27	50% ORDENES CATALOGO FOTO ZOOM	A esta fecha ya tienen que estar por lo menos el 50% de los catálogos que se van a promover.	Sólo el departamento de fotografía.
31/MAR-9/ABR	10 DIAS DE PLAYERAS Y BERMUDAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de coordinados juniors, preuniversitarios, niños y niñas.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ABRIL			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 Y 2	DESFILE PLAYA (1 DURANGO, 2 PERISUR)	Ya se mencionó en las fechas 4 y 5 del mes de marzo.	Sólo departamento de playa.
1 AL 9	SEMANA DE DEPORTES	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de deportes.
1 AL 9	SEMANA DE LENTES SOLARES	Porcentajes de descuento.	Departamento de óptica.
1 AL 30	PROMOCION INFANTIL	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de juguetería, niños y niñas, bebés.
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
3	100% ORDENES CATALOGO FOTO ZOOM	A esta fecha ya debe estar el 100% de los catálogos que se mandan a los clientes sobre fotografía y video.	Sólo departamento de fotografía.
7, 8 Y 9	DESFILE PLAYA (7 CENTRO, 8 COYOACAN, 9 SANTA FE)	Ya se mencionó en las fechas 4-5 del mes de marzo.	Sólo departamento de playa.
8 AL 16	OFERTAS DE SEMANA SANTA	Porcentaje de descuento y mercancía de etiqueta roja (sólo ropa).	Departamentos de damas, caballeros, juniors, universitarios, preuniversitarios, niños y niñas.
15 AL 23	SEMANA DE REVELADO	20% de descuento en rollos para revelar.	Departamento de fotografía.
15 AL 23	SEMANA DE MEDIAS	Porcentaje de descuentos y mercancías de etiqueta roja.	Departamento de medias.
15 AL 30	QUINCENA DE COMEDORES, SALAS Y MESAS	Porcentajes de descuento.	Departamento de muebles

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ABRIL			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
21/ABR-7/MAY	10 DIAS DE COORDINADOS DAMA	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja (Ropa).	Departamento de coordinados dama.
22 AL 30	SEMANA DE TALLAS GRANDES DAMA	Porcentajes de descuento (solo tallas grandes).	Departamento de damas.
22 AL 30	SEMANA DE BLANCOS	Porcentajes de descuento.	Departamento de blancos.
22/ABR-10/MAY	PROMOCION DE LINEA BLANCA Y COCINAS INTEGRALES	Porcentajes de descuento (incluye instalación gratis)	Departamento de línea blanca y cocinas integrales.
22/ABR-10/MAY	PROMOCION DE JOYERIA FINA, FANTASIA Y PLATERIA	Porcentajes de descuento	Departamento de joyería fina y fantasía, platería.
24/ABR-10/MAY	PROMOCION DIA DE LAS MADRES	Porcentajes de descuento.	Departamento de accesorios para dama.
24/ABR-10/MAY	FESTIVAL DE FRAGANCIAS	Porcentajes de descuento (incluye diferentes maquillistas internacionales que dan exhibiciones)	Departamento de perfumería.
28/ABR-7/MAY	10 DIAS DE BATAS Y PANTUNFLAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de batas dama y caballero.
29	CIRCULA CATALOGO PLATERIA	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales contienen la mejor mercancía de platería con la que cuenta.	Departamento de platería.
29/ABR-10/MAY	10 DIAS DE BOLSAS	Porcentajes de descuento.	Departamento de bolsas.
29/ABR-10/MAY	10 DIAS DE VESTIDOS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de damas (ropa).

PROGRAMA PROMOCIONAL DE ABRIL				
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PUBLICO OBJETIVO	DEPARTAMENTOS
29/ABR-10/MAY	10 DIAS DE CRISTALERIA Y VAJILLAS	Porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Departamento de cristalería.	
29/ABR-14/MAY	15 DIAS DE T.V. VIDEO Y ELECTRONICA	Porcentaje de descuento.	Departamento de electrónica.	
30	DIA DEL NIÑO	Promociones con payasos, figuras novedosas, regalan dulces, muñequitos de peluche.	Departamentos de niños, niñas, bebés, preuniversitarios, juguetería y dulces.	

PROGRAMA PROMOCIONAL DE MAYO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
2	INFORMACION PARA CARTA DE CREDITO A LA CLIENTELA	Se mandan cartas a los clientes de P.H. con información de la Venta General.	Contiene algo de cada departamento de la tienda.
		centajes de descuento.	Sólo departamento de trajes para caballero.
		centaje de descuento y mercancía de ueta roja.	Departamentos de accesorios para dama, coordinados dama, dulcería, joyería fina y de fantasía, medias, bolsas, blancos, muebles, platería, etc.
1		centajes de descuento y mercancía de ueta roja.	Departamento de muebles y tapetes.
		regalan catálogos en la tienda, los les muestran todo lo de belleza.	Varios departamentos de la tienda (Salón de Belleza).
1		centajes de descuento y exhibiciones de amientos y secretos de belleza.	Departamento de belleza.
2 y 31 AL 30	REPARTICION DE GABARDINAS Y PARAGUAS	centajes de descuento y mercancía de etiqueta roja	Departamentos de accesorios para dama y accesorios para caballero.



PROGRAMA PROMOCIONAL DE MAYO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
26	COTIZACION CATALOGO DE OTOÑO	Se cotiza el catálogo que se requiere de varios departamentos.	Entran los departamentos de damas, caballeros, niñas, niños, juniors, preuniversitarios, universitarios, etc.
27	CIRCULA CATALOGO FOTO ZOOM	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran todo lo de video y fotografía.	Sólo departamento de fotografía y video.
27/MAY-4/JUN	SEMANA DE CAMISAS	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de caballeros.
27/MAY-18/JUN	FOTO ZOOM	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de fotografía.
27/MAY-18/JUN	TECNO SHOW	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de fotografía y video.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JUNIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 18	PROMOCION DIA DEL PADRE	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de caballeros, accesorios para caballero, papelería, fotografía, joyería fina, dulcería, etc.
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	* Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
3 AL 11	SEMANA DE TRAJES CABALLERO	Porcentajes de descuento y promoción 2x1.	Sólo departamento de caballeros.
3 AL 18	UNIVERSO DE LA COMPUTACION	Porcentajes de descuento.	Departamento de papelería (sólo computadoras).
5 AL 18	PROMOCION DIA DEL PADRE PERFUMERIA	Porcentajes de descuento.	Sólo departamento de perfumería.
9 AL 18	10 DIAS DE EJERCITADORES Y ROPA DEPORTIVA	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de deportes.
9 AL 18	10 DIAS DE VINOS Y GOURMET	Porcentajes de descuento.	Departamento de Gourmet.
10 AL 18	SEMANA DE BONETERIA CABALLEROS	Porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Departamento de bonetería.
10 AL 18	SEMANA DE CORBATAS	Porcentajes de descuento	Departamento de accesorios para caballero.
13	COTIZACION CATALOGO TECNO SHOW	Se cotiza el catálogo que se requiere de la mercancía de este departamento.	Departamento de fotografía y video.
15	INICIAN ORDENES CATALOGO OTONO	Ya se mencionó en la fecha del 7 de marzo.	Varios departamentos.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JUNIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
18	PROMOCION DIA DEL PADRE	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de ropa para caballero, accesorios para caballero, papelería, joyería y zapatos.
19, 20 Y 21	DIAS DE CORTESIA VENTA GENERAL	Se mandan cartas a los clientes de P.H. para que aprovechen 10 días de promoción con descuentos.	Válido en varios departamentos.
22/JUN-30/JUL	VENTA GENERAL (15 AL 30 JULIO REBAJA SOBRE REBAJA)	Porcentajes de descuento, mercancía de etiqueta roja rebaja sobre rebaja.	Entra en toda la tienda.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JULIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31	
3	50% ORDENES CATALOGO MODA OTOÑO	Se ordena que por lo menos deben estar listos los catálogos que se van a promover con la época de otoño.	Departamentos como damas, caballeros, accesorios dama y caballero, zapatería, etc.
3	50% ORDENES CATALOGO TECNO SHOW, FOTO ZOOM Y COMPUTACION	Se ordena que por lo menos debe estar listo el 50% de los catálogos que se van a promover de estos departamentos.	Sólo departamentos de fotografía, video y papelería.
5	OFERTAS SOLO HOY.	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
7	COTIZACION CATALOGO PROMOCION JOVEN Y FOLLETO MATERNIDAD	Se cotiza el catálogo que se requiere de estos departamentos.	Entran sólo promoción joven y maternidad.
12	OFERTAS SOLO HOY.	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
14	100% ORDENES CATALOGO MODA OTOÑO	A esta fecha ya debe estar el 100% de los catálogos que se mandan a los clientes sobre moda otoño.	Departamentos como damas, caballeros, accesorios damas y caballeros, zapatería, etc.
15 AL 31	REBAJA SOBRE REBAJA (VENTA GENERAL)	Se promociona mercancía ya rebajada con un porcentaje adicional de rebaja.	Entran varios departamentos de toda la tienda.
19	OFERTAS SOLO HOY.	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
19	100% ORDENES CATALOGO TECNO SHOW, FOTO ZOOM Y COMPUTACION	Orden de catálogos listas para regalar a los clientes.	Sólo fotografía , video y papelería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE JULIO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
20	50% ORDENES CATALOGO BLANCOS RALPH LAUREN VITTADINI	Se mandan a hacer el 50% de los catálogos que se van a promover de blancos.	Sólo departamento de blancos.
24	INICIAN ORDENES CATALOGOS PROMOCION JOVEN	Ya se mencionó en la fecha del 7 de marzo.	Sólo universitarios y coordinados juniors (sport joven).
26	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía, sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (0 por 1 ó 2 hrs).
26	50% ORDENES CATALOGO PROMOCION JOVEN E INICIA FOLLETO MATERNIDAD	Se mandan a hacer el 50% de los catálogos que se van a promover.	Sólo universitarios y coordinados juniors y maternidad.
28	COTIZACION CATALOGO JUGUETES	Se cotiza la elaboración del catálogo de este departamento.	Sólo departamento de juguetería.
29/JUL-13 /AGO	AVANCES DE OTOÑO	Se promocionan los avances que hay para la temporada.	Diferentes departamentos de la tienda.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AGOSTO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	COTIZACION CATALOGO DE NAVIDAD	Se coiza la elaboracion del catalogo de esta temporada que se enfoca a toda la tienda.	Incluye varios departamentos de la tienda.
1	DECORACION DE OTOÑO	Se promociona la época de otoño con adornos en toda la tienda.	En toda la tienda.
1	100% ORDENES CATALOGO BLANCOS VITTADINI/RALPH LAUREN	Orden de catálogos para regalar a los clientes de estos departamentos.	Sólo departamento de blancos.
1 AL 31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
1 AL 31	PROMOCION ANIVERSARIO	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja, rebajas sobre rebajas, etc.	Se aplica a toda la tienda (Sólo Santa Fé).
2	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
4/AGO-10/SEP	REGRESO A CLASES	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio.	Departamentos de papelería (computadoras y máquinas de escribir), ropa niñas, niños, preuniversitarios, universitarios, sport joven y calzado infantil.
7,8,9 y 10	SEMINARIO DE CABALLEROS (7 DURANGO Y CENTRO, 8 SANTA FE, 9 PERISUR Y 10 COYOACAN)	Información que se brinda en seminarios a los jefes de departamento y vendedores de la moda de temporada	Sólo departamento de caballeros y accesorios de caballeros.
7	100% ORDENES PROMOCION JOVEN Y FOLLETO MATERNIDAD	Ordenes que tienen que estar el 100% de los catálogos que promocionan estos departamentos.	Sólo sport joven y maternidad.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AGOSTO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO-OBJETIVO DEPARTAMENTOS
18 AL 27	SEMANA DE COLCHONES	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de camas y colchones.
18 AL 27	SEMANA DE RELOJES, COCINA, JOYERIA Y REGALOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo en los departamentos que se mencionan.
9	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (1 ó 2 hrs).
11 AL 27	QUINCENA DE DECORACION	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio.	Departamentos de regalos, tapicería, alfombras, candelaria, cocina, papel tapiz, persianas, decoración, muebles, accesorios bebés.
14	INICIA ENTREGA ORDENES CATALOGO NAVIDAD.	*Ya se mencionó en la fecha 7 de marzo.	Contiene departamentos de toda la tienda.
14, 15, 16 y 17	SEMINARIO NIÑOS Y LENCERIA (14 DURANGO Y CENTRO, 15 SANTA FE, 16 PERISUR Y 17 COYOACAN)	Información que se brinda en seminarios a los jefes de departamento y vendedores de la moda de temporada	Sólo departamentos niños, niñas y lencería.
15	INICIO ORDENES CATALOGO JUGUETES	*Ya se mencionó en la fecha del 7 de marzo.	Sólo departamento juguetes.
16	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
18 AL 27	EVENTOS PARA EL BEBE	Show con payasos para los niños, además de mercancía rebajada.	Departamentos de niños, niñas y bebés.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AGOSTO			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
18/AGO-3/SEP	15 DIAS DE PANTS, AEROBICS, TENIS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de deportes.
18/AGO-3/SEP	15 DIAS DE SONIDO Y VIDEO KENWOOD	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo departamento de equipos de sonido.
21,22,23 Y 24	SEMINARIO DAMA (21 DURANGO Y CENTRO, 22 SANTA FE, 23 PERISUR Y 24 COYOACAN)	Información que se brinda en seminarios a los jefes de departamento y vendedores de la moda de temporada.	Sólo departamentos de damas y accesorios para dama.
23	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
25	ENVIO DE CARTAS DIAS DE CORTESIA VENTA CABALLEROS	Envío de cartas a los mejores clientes del P.H. con 1 día de cortesía de descuento.	Se enfoca sólo a los departamentos de caballeros.
25/AGO-3/SEP	SEMANA DE MEDIAS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de medias.
25/AGO-17/SEP	VENTA DE BLANCOS, ACCESORIOS PARA CLOSET Y BAÑO	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio.	Departamento de blancos y accesorios para closet y baño.
30	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancías sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
31	50% ORDENES CATALOGO JUGUETES	Se mandan hacer el 50% de los catálogos que se van a regalar.	Departamento de juguetería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE SEPTIEMBRE			PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
1 AL 30	POR SIEMPRE MEXICO	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de artesanías, plata, tapetes, calzado, cristal de pepita, cocina mexicana, chef, gourmet y dulces.
1 AL 10	10 DIAS DE MUEBLES Y REGALOS MEXICANOS, PLATERIA, COCINA, REGALOS, TAPETES	Promoción de 6 meses sin enganche y sin intereses con tarjeta Palacio. Nota: Bajo el tema "Por siempre México".	Se enfoca a los departamentos que se mencionó.
1 AL 17	QUINCENA DE OPTICA	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo óptica.
1 AL 17	15 DIAS DE MUSICA LASER (DISCOS COMPACTOS)	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamentos de equipos de sonido y discos.
2 Y 3	PRET-A-PORTER (DURANGO Y PERISUR)	*Ya se mencionó en las fechas 4-5 del mes de marzo.	
4	50% ORDENES CATÁLOGO NAVIDAD	Se ordena que tiene que estar el 50% de los catálogos que se van a promover de esta época.	Varios departamentos de la tienda.
5,6 Y 7	3 DIAS DE CORTESIA VENTA PARA CABALLEROS	3 días para que los clientes puedan aprovechar su carta de cortesía con el 10% de descuento.	Sólo departamentos de ropa y accesorios para caballeros.
6	DESFILE ENRIQUE MARTÍNEZ (SANTA FE)	Ya se mencionó en la fecha 8 de marzo.	
6	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 días).
8, 9 Y 10	PRET-A-PORTER (CENTRO, COYOACAN Y SANTA FE)	Ya se mencionó en las fechas 4-5 del mes de marzo.	

PROGRAMA PROMOCIONAL DE SEPTIEMBRE		DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
10		Diferentes porcentajes de descuentos y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de ropa y accesorios para caballero.
	TONO	Son demostraciones de la gama de tonos en sombreros, maquillajes, labiales, rubores y descuentos en esta mercancía.	Sólo perfumería.
	EL A F E)	Ya se mencionó en la fecha 8 de marzo.	
	HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
	CATALOGO JUGUETES	Ordenes que tienen que estar el 100% de los catálogos que se van a promover.	Departamento de juguetería.
15 AL 24	SEMANA DE VESTIDOS DAMAS Y NIÑAS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos damas y niñas.
15 AL 24	10 DIAS DE CRISTALERIA, VAJILLA Y MANTELERIA	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamentos de cristalería, vajillas y mantelería.
15 AL 30	QUINCENA DE SHARP (MAQUINAS DE ESCRIBIR, MODULARES, ETC)	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamentos de papelería, equipos de sonido, etc.

Kodak *ds*
digital science™

DEMO

PROGRAMA PROMOCIONAL DE SEPTIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
20	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
22	100% ORDENES CATALOGO NAVIDAD	Órdenes que tienen que estar el 100% de los catálogos que se van a promover.	Varios departamentos de la tienda.
22/SEP-1/OCT	10 DIAS DE LAMPARAS, CANDILES, PINTURAS, MUEBLES SUELTOS (INCLUYE BEBES)	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo los departamentos que se mencionan.
22/SEP-1/OCT	10 DIAS DE SACOS PARA DAMA Y TRAJES SASTRE	Porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo sacos y trajes para damas.
23 Y 24	CIRCULA CATALOGO OTOÑO-INVIERNO	Se regalan catálogos en la tienda los cuales muestran la moda de temporada.	Entran varios departamentos de la tienda.
27	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
29/SEP-8/OCT	SEMANA DE PANTALONES DAMA, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamentos de damas, caballeros y niños.
29/SEP-8/OCT	SEMANA DE CORSETERIA Y LENCERIA	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de lencería y corsetería.
29/SEP-8/OCT	SEMANA DE ANTECOMEDORES	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de muebles (antecomedores)

PROGRAMA PROMOCIONAL DE OCTUBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
30/SEP.-1/OCT	CIRCULA CATALOGO PROMOCION JOVEN	Se regalan catálogos en la tienda los cuales muestran la moda de temporada.	Entran los departamentos de jóvenes y juniors.
1-31	OFERTAS SOLO 3 DIAS	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31.	
4	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por un día. (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs).
4	DESFILE COLECCIONES INTERNACIONALES ANNE KLEIN, DONNA KARAN, VITTADINI, CAROLINA HERRERA (SANTA FE)	Son desfiles que se brindan al cliente para mostrar la moda en ropa y accesorios de temporada	Sólo de los diseñadores que se mencionan.
6/OCT-5/NOV	FOTO ZOOM	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de fotografía.
6/OCT-5/NOV	TECNO SHOW	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de video.
6/OCT-5/NOV	COMPUTARIZATE	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de computadores.
6 AL 15	10 DIAS DE LIBROS	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo librería.
6 AL 22	QUINCENA DE BEBES	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo departamento de bebés.
7 Y 8	CIRCULA CATALOGO TECNO SHOW, FOTO ZOOM Y COMPUTACION	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales muestran lo último y lo diferente de estos departamentos.	Departamento de fotografía, video y computadoras

PROGRAMA PROMOCIONAL DE OCTUBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
7 AL 22	QUINCENA DE TEJEDORES Y MAQUINAS DE COSER	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamento de máquinas de coser.
7 AL 29	PROMOCION JOVEN DAMAS Y CABALLEROS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de juniors, damas y caballeros.
10	COTIZACION CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Se cotiza la elaboración del catálogo de este tipo de venta.	Entran departamentos como muebles, cocinas, tapetes, candelieria, equipos de sonido, cristalería, etc.
11	OFERTAS DE HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles).	Diferentes departamentos de la tienda (01 ó 2 hrs.)
13 AL 22	SEMANA DE TRAJES, SACOS SPORT Y PANTALONES DE VESTIR (CABALLEROS)	Porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Sólo departamentos de ropa y accesorios para caballero.
13 AL 22	10 DIAS DE VAJILLAS	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamento de vajillas.
13 AL 22	10 DIAS DE COORDINADOS DAMA	Diferentes porcentajes de descuento.	Sólo coordinados dama.
13 AL 29	QUINCENA DE MOTOS Y BICICLETAS DEPORTIVAS	Promoción de 6 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamento de deportes.
13/OCT-17/DIC	ARTICULOS NAVIDEÑOS	Diferentes porcentajes de descuento.	Departamento de promociones y juguetería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE OCTUBRE			PÚBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	
14 Y 15	CIRCULA CATALOGO BLANCOS, VITTADINI Y RALPH LAUREN	Se regalan catálogos en la tienda, los cuales contienen los anteriores departamentos.	Departamento de blancos, Vittadini y Ralph Lauren
14 AL 30	ANIVERSARIO DE PERISUR	Ofertas de aniversario, diferentes porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Se aplica a todos los departamentos de esta tienda.
15	ENVÍO FOLLETO DE MATERNIDAD	Se envían folletos a los clientes, que contienen todo sobre maternidad.	Departamento de maternidad.
15 AL 30	FESTIVAL DE GOURMET	Son presentaciones de Cheffs y especialistas.	Sólo Gourmet del Palacio.
18	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
20 AL 29	SEMANA DEL SWEATER DAMA, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros y niños.
20 AL 29	SEMANA DE PIJAMAS DAMA, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de damas, caballeros y niños.
21/OCT-12/NOV	VENTA ANUAL DE MUEBLES, LINEA BLANCA Y COCINAS INTEGRALES	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Departamentos de muebles, cocinas y blancos.
25	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda. (O 1 ó 2 hrs)
27/OCT-12/NOV	QUINCENA DE CALZADO DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS	Diferentes porcentajes de descuento.	Departamentos de damas, caballeros y niños.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE NOVIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	COTIZACION CATALOGO PLAYA Y MODA PRIMAVERA	Se cotiza la elaboración del catálogo de esta época.	Departamento de playa y ropa y accesorios en general.
1	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
1 AL 30	OFERTAS SOLO 3 DIAS (INCLUIR OFERTA DE CHAMARRAS)	Ya se mencionó en el mes de enero 1-31	
1 AL 30	"ANTICIPE SUS JUGUETES" CATALOGO JUGUETERIA	Promoción "Compre en Noviembre y empiece a pagar en Febrero", sólo tarjeta Palacio.	Departamento de juguetería.
1 AL 30	"PROMOCION COMPRE EN NOVIEMBRE Y EMPIECE A PAGAR EN FEBRERO"	Promoción válida para tarjetahabientes de Palacio.	Entran todos los departamentos de la tienda.
FECHA POR CONFIRMAR	EVENTO ESPECIAL JUGUETERIA	Animación con payasos y personajes cómicos, además de porcentajes de descuento.	Sólo juguetería.
4	DECORACION NAVIDAD (DURANGO, PERISUR Y SANTA FE)	Se realiza la decoración de esta temporada en cada tienda mencionada.	Sólo en las tiendas mencionadas.
FECHA POR CONFIRMAR	CONCURSO DE APARADORES	Es un concurso en el cual compiten todas las tiendas para ver cuál es la mejor en su departamento de displays.	Entran todas las tiendas (Durango, Centro, Coyoacán, Perisur y Santa Fé)
4	CIRCULA CATALOGO JUGUETES	Se regalan catálogos en la tienda, sólo este departamento.	Sólo juguetería.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE NOVIEMBRE

FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
8	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
10	INICIA ENTREGA ORDENES CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Ya se mencionó en la fecha 7 de marzo.	Sólo muebles, cocinas integrales, modulares, candeliería, cristalería y blancos.
10 AL 19	SEMANA DE EJERCITADORES	Promoción de 4 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamento de deportes.
11	DECORACION NAVIDAD (CENTRO Y COYOACAN)	Se realiza la decoración de esta temporada en cada tienda mencionada.	Sólo en las tiendas mencionadas.
12 AL 30	ANIVERSARIO COYOACAN	Ofertas de aniversario, diferentes porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Se aplica a todos los departamentos de esta tienda.
FECHA POR CONFIRMAR	ANIVERSARIO SANTA FE	Ofertas de aniversario, diferentes porcentajes de descuento y mercancía rebajada.	Se aplica a todos los departamentos de esta tienda.
15	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
17/NOV-3/DIC	QUINCENA DE PIELES Y CUERO	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamentos con artículos de Piel.
17 AL 26	10 DIAS DE PLATERIA Y REGALOS	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo departamentos de platería y regalos
FECHA POR CONFIRMAR	CANASTAS NAVIDENAS (GOURMET)	Porcentajes de descuento en esta mercancía.	Sólo Gourmet.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE NOVIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
17 AL 26	SEMANA DE JOYERIA FINA	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Sólo el departamento de joyería fina.
22	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
24	50% ORDENES CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Se mandan hacer el 50% de los catálogos que se van a promover.	Sólo departamentos de artículos para el hogar.
24/NOV-3/DIC	SEMANA DE BICICLETAS Y TRICICLOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamento de juguetería (bicicletas)
24/NOV-3/DIC	SEMANA DE ARTICULOS DE VIAJE	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Sólo artículos de viaje.
25 Y 26	CIRCULA CATALOGO NAVIDAD	Se regalan catálogos en la tienda, que contienen la mercancía Navideña.	Entran varios departamentos.
29	OFERTAS SOLO HOY	Son descuentos en mercancía sólo por 1 día (miércoles)	Diferentes departamentos de la tienda (O 1 ó 2 hrs)
29	NOCHE AMERICAN EXPRESS SANTA FE	A los tarjetahabientes se ofrece un show acompañado de champán y bocadillos y además se dan obsequios según la compra que realicen.	Se aplica en toda la tienda (Santa Fé)
30	NOCHE AMERICAN EXPRESS COYOACAN	A los tarjetahabientes se ofrece un show acompañado de champán y bocadillos y además se dan obsequios según la compra que realicen.	Se aplica en toda la tienda (Coyoacán)

PROGRAMA PROMOCIONAL DE DICIEMBRE			
FECHA	CONCEPTO	DESCRIPCION	PUBLICO OBJETIVO DEPARTAMENTOS
1	INICIA ENTREGA DE ORDENES CATALOGO PRIMAVERA	Ya se mencionó en la fecha 7 de marzo	Entran varios departamentos.
1 AL 24	CANASTA DE OFERTAS NAVIDEÑAS	Promoción en la cual se hacen descuentos en diferentes mercancías.	Se aplica al departamento de promociones.
15	100% ORDENES CATALOGO VENTA DEL HOGAR	Ordenes que tienen que estar al 100% de los catálogos de esta venta.	Departamentos de artículos para el hogar.
15	AVANCES PRIMAVERA	Mercancía que entra para cambiar de temporada.	Departamentos de ropa ya accesorios damas, caballeros, juniors, niños, niñas, universitarios, preuniversitarios, bebés y medias.
28/DIC-31/ENE	VENTA DE REALIZACION	Promoción de 12 meses para pagar sin enganche y sin intereses con su tarjeta Palacio.	Entran varios departamentos de la tienda.
26/DIC-6/ENE	OFERTAS REYES MAGOS	Diferentes porcentajes de descuento y mercancía de etiqueta roja.	Departamentos de juguetería, dulcería, niños, niñas, bebés, preuniversitarios y papelería ¹⁶ .

¹⁶ FUENTE: Relación de Actividades Promocionales de "El Palacio de Hierro, S.A. de C.V."

1.3 EFECTOS DERIVADOS DE LA APLICACION DEL PLAN ANUAL DE PROMOCIONES DE ESTA TIENDA

A continuación daré a conocer la opinión de la Srita. Directora del Departamento de Publicidad del Corporativo, ya que se encargará de explicar algunos de los efectos que se derivan del plan anteriormente mencionado.

"... Como primer punto tenemos un incremento en ventas, en segundo término atraer nuevos clientes y finalmente conseguir una disminución de los efectos de la competencia".

Es decir, el Plan Anual de Promociones se realiza en base a las compras que se efectúan y a una planeación estratégica que está ligada a una temporalidad (ejemplo primavera, invierno, baratas, regreso a clases, el día de los novios, etc.) o cuando se provienen novedades para así diferenciarnos cada vez más de la competencia. Es una búsqueda constante de nuevos productos y encaminada el 100% a un incremento en ventas.

Otro efecto es mantener imagen de liderazgo en moda (Ropa y Hogar)¹⁷.

1.4 DECISIONES A TOMAR EN UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DENTRO DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."

Al elaborar el Plan Anual de Promociones en esta tienda departamental, la Gerencia maneja lo que es una campaña promocional permanente, es decir lo maneja como una serie coordinada de esfuerzos promocionales, creados y diseñados de antemano para alcanzar una meta determinada.

Además, tenemos que considerar que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, toma cuatro decisiones importantes para realizar su campaña promocional permanente.

¹⁷ FUENTE: Entrevista con la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

¿QUE Y A QUIEN PROMOVER? El cliente, el proveedor - distribuidor y su fuerza de ventas como objetivo específico. Esta interrogante se refiere a que cuando una empresa ha adoptado una imagen y ha analizado su mercado, el siguiente paso es precisamente que el Gerente de Mercadotecnia debe decir que va a promover. Ya que esta decisión debe basarse principalmente en la imagen y prestigio que tenga la empresa, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, adopta esta interrogante como propia ya que su prestigio y exclusividad le da pauta para poder promocionar sus productos y servicios ya que con esta decisión lo que logra es mantener y atraer a sus clientes. En estos casos se toman en cuenta los motivos de compra de los clientes como son la necesidad, la posición social, la vanidad, la economía, etc., por mencionar algunos.

¿DONDE PROMOVER? Es decir los medios a ocupar. En este caso la decisión que toma esta tienda es según la naturaleza de los productos y servicios, así como de sus cantidades y presupuestos con que cuenten. Además cuenta con un departamento de "*Publicidad y Promoción*", el cual toma la decisión si se van a ocupar los medios internos, externos o ambos. A continuación mencionamos algunos para tener una idea mas amplia:

MEDIOS INTERNOS	MEDIOS EXTERNOS
EXHIBICIONES	PERIODICOS
CARTULINAS	REVISTAS
DEMOSTRACIONES	TELEVISION
DEGUSTACIONES	RADIO
FOLLETOS	CORREO

¿CUANDO PROMOVER? Esto es elegir el momento oportuno. Esta tienda considera que esta decisión debe tomarse, dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida. Por mencionar algunos casos, cuando el producto está en sus etapas de introducción y crecimiento se le promociona con demostraciones, regalo de muestras, degustaciones, para lograr su aceptación o cuando el cliente se resiste a adquirir el producto. Por otra parte, si lo que se pretende es incrementar los volúmenes de venta de productos o servicios existentes en el mercado, se puede lograr su promoción con exhibiciones, publicidad externa, etc.

En la actualidad, se pueden efectuar promociones no solamente en temporadas, este almacén está teniendo éxito, aún en épocas no consideradas como apropiadas, con la diferencia que ha organizado promociones atractivas y ha tenido el empuje de salir

de lo tradicional y atreverse a conquistar al consumidor haciéndole llegar sus productos en forma atractiva y original.

¿CUANTO INVERTIR? Para poder determinar el monto de la inversión, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, formula un plan que abarca las promociones de todo un año. Ahora bien como las campañas de *promoción de ventas* deben estar apoyadas por una intensa campaña publicitaria, ese monto debe abarcar a ambas. Dicho monto se establece mediante una cantidad o bien se constituye por un porcentaje de ventas que tiene la empresa. Este es quizás el factor determinante o de mayor influencia, ya que dependiendo del presupuesto asignado se podrán hacer erogaciones que permitan el uso de apoyos que algunas veces resultan costosos, por lo que no todas las empresas pueden hacer uso de ellos.

En conclusión, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, considera que para poder planear adecuadamente una *Promoción de Ventas* se necesitan los siguientes puntos:

1. Fijar claramente los objetivos.
2. Determinar el presupuesto para la *promoción de ventas*.
3. Selección de medios de *promoción de ventas*.

4. La evaluación de la efectividad de la *promoción de ventas*¹⁸.

A continuación trataré de justificar la investigación de este punto con el comentario de la Srta. Directora del Departamento de Publicidad.

"Efectivamente para llevar cabo una campaña promocional se toman en cuenta varios elementos".

- Definir los departamentos que participan.
- Si participan o no todos los artículos de esos departamentos.
- Si se cuenta con la aportación de proveedores.
- En qué época del año es mejor promover (dependiendo de que sea, puede considerarse una época en donde sabemos que se necesita el producto como por ejemplo *"Regreso a Clases"* o cuando las ventas estén bajas se programa una promoción *"X"* para levantar las ventas y el tráfico al almacén.

¹⁸ FUENTE: Diálogos con Jefes de Departamento en el punto de venta, observación y experiencia.

Y en cuanto a ¿Cuánto invertir? son factores que nos determina cuánto pensamos vender y sobre todo que se cuente con presupuesto¹⁹.

1.5 D I F E R E N T E S A C T I V I D A D E S P R O M O C I O N A L E S Q U E M A N E J A E S T A T I E N D A D E P A R T A M E N T A L , S E G U N S U P U B L I C O O B J E T I V O .

Las actividades promocionales que maneja esta tienda departamental, la enfoca a tres tipos de público como son al cliente, al comercio o distribuidor y para la misma tienda a su fuerza de ventas.

¹⁹ FUENTE: Entrevista con la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

DEMO

Actividades promocionales

Son varias las actividades que

aquí

donde se tiene el trato directo con el cliente, en esta etapa es donde se conoce realmente al cliente, se comunica con él, dialoga, investiga sus reacciones ante las promociones, ante la firma, ante el producto mismo. Algunas de las actividades promocionales que utiliza son:

- Muestras del producto.
- Degustación.
- Demostraciones.
- Reducción de precios.
- Exhibiciones de moda.
- Cupones.
- Vales.
- Ofertas.
- Vitrinas y aparadores.
- Rifas.

Actividades promocionales ante el comercio (proveedores, distribuidores).

Las tiendas departamentales como su nombre lo indica tienen muchos departamentos dedicados cada uno a un ramo diferente. En esta tienda algunos de los departamentos como son: Departamento de Damas, Caballeros, Niños y Niñas, Zapatería, Muebles, Juguetería, Dulcería, Coordinados - Ropa, etc. cada uno de ellos tienen un personal que atiende directamente a cada cliente que solicita su atención. En esta tienda departamental, el cliente pide consejos, se prueba la ropa, da sugerencias y realiza la operación de compra en el departamento. Nuestra imagen ordinariamente es de lujo, con frecuencia se dice que *"vale la pena pagar más por ser atendido mejor, con calma y en un lugar digno"*.

La *promoción* a este nivel se refiere al enlace que existe entre la empresa y el distribuidor, comunica las nuevas políticas, la dinámica de las promociones, la aparición de nuevos productos, el cambio de precios, los nuevos estímulos de compra, se hace entrega de materiales promocionales, etc. También se encarga de asesorar sobre las técnicas de exhibición, rotulación, etiquetado, atención, ubicación del producto, consejos, vigilancia y control. Algunas de las actividades promocionales que se realizan ante el comercio (proveedores, distribuidores, etc) son:

- Rebajas de compras.
- Servicios y atención en material promocional.
- Servicios.
- Exhibiciones.
- Asesoría y recomendaciones de la mercancía.

Actividades promocionales ante la misma empresa y su fuerza de ventas.

El encargado en esta tienda departamental de la promoción en este campo, es el cerebro de la promoción. La misma tienda que investiga, planea, programa, administra, diseña, organiza, coordina y supervisa todas las actividades que se desarrollan en los otros dos campos anteriores como son proveedores, distribuidores y el cliente. Una vez llevada a cabo la investigación en el mercado, el perfil del consumidor y el del distribuidor, se encarga de diseñar la plataforma de las actividades promocionales definiendo fechas, etapas, piezas publicitarias y promocionales, presupuesto su aplicación y control.

Las actividades promocionales que participan en la organización de esta tienda departamental son:

- Planificación y unificación.
- Rotación de inventarios.
- Conocimiento de los hábitos de compra de su público, fechas, horarios, preferencia del producto, presentaciones, etc.
- Programación de compras de acuerdo con la modificación de los hábitos de adquisición.
- Bodega.
- Distribución de la tienda.
- Bonificación a la fuerza de ventas.
- Concurso de la fuerza de ventas.
- Juntas de ventas.
- Ventas especiales.
- Obsequios especiales a vendedores²⁰.

Finalmente, en una conversación con la Directora del Departamento de Publicidad de esta empresa nos dice:

²⁰ FUENTE: Diálogo con la Srita. Jefe Divisional Ma. Elena Flores Rojas.
Diálogo con la Srita. Jefe del Departamento Angélica Arcos Noble.

"Nuestras actividades promocionales están enfocadas a nuestro clientes y por supuesto la fuerza de ventas se ve beneficiada ya que nosotros también somos clientes".

A proveedores. Supongo que a través de las negociaciones que realizan nuestros compradores se ven en algún momento beneficiados, ya sea por compras en mayor volumen de pagos diferidos, publicidad, etc. y promociones a nuestra fuerza de ventas es a base de descuento del 20% en mercancía de línea y 10% en la mercancía ya rebajada así como programas motivacionales y/o concursos de ventas entre las diferentes áreas²¹.

²¹ FUENTE: Entrevista con la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

2

LA MAXIMA EFICIENCIA EN LAS VENTAS, COMO RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y EL TRATO EXCEPCIONAL ANTE SU PUBLICO OBJETIVO

2.1 OBJETIVOS Y FUNCIONES QUE SE TOMAN EN CUENTA EN LA PROMOCION DE VENTAS, SEGUN EL PUBLICO OBJETIVO DE ESTA TIENDA DEPARTAMENTAL

La *Promoción de Ventas* obedece a una determinada planeación de objetivos que tiene esta tienda departamental como son los siguientes:

ENFOCANDOSE A SU PUBLICO OBJETIVO TENEMOS:

- **Objetivos enfocados a la misma tienda:**

1. Aumentar las ventas consiguiendo así una mayor productividad.
2. Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
3. Cerrar el paso a la competencia.
4. Motivar el entusiasmo del equipo de ventas, facilitando sus pedidos.
5. Liquidar un elevado stock de productos (33% de rotación a la mercancía).

- **Objetivos enfocados al mercado (al cliente):**

1. Hacer que prueben la calidad de sus productos.
2. Acelerar el hábito de consumo.
3. Sugerir nuevos usos o empleos del producto.
4. Aumentar la frecuencia de consumo.
5. Incrementar la participación en el mercado de esta tienda.
6. Influir en los consumidores, rescatando a los que abandonaron la tienda, asegurando a los indecisos o animando la fidelidad de los seguidores, etc.

• **Objetivos enfocados a los proveedores y distribuidores:**

1. Extender nuestra distribución.
2. Mejorar la exhibición en el punto de venta.
3. Influir en los niveles de stock de la distribución.
4. Acelerar la rotación del stock en el punto de venta.
5. Mejorar la imagen de la tienda en la mente de intermediarios y distribuidores.

Esta tienda departamental para poder cumplir con sus objetivos necesita cubrir una serie de funciones dependiendo de su público objetivo:

■ **Funciones que lleva a cabo esta tienda departamental:**

1. La planeación y programación de las promociones.
2. Coordinación con el Departamento de Publicidad, Compras, Displays e Imprenta.
3. Coordinación en la estrategia de comercialización.
4. Coordinación en la organización de esta tienda departamental.
5. Diseño de identidad corporativa.

• **Funciones que lleva cabo el proveedor y distribuidor:**

1. Asesoría al pequeño comerciante.
2. Trato directo con mayoristas y detallistas.
3. Servicio y atención en material promocional.
4. Exhibición.
5. Servicios.

• **Funciones que se llevan a cabo con el consumidor:**

1. Estudio del perfil.
2. Degustación.
3. Demostración.
4. Presentaciones, diálogos, sugerencias.

En conclusión, una experta en este ramo opina que los objetivos principales que busca esta empresa es que todos los esfuerzos estén enfocados al incremento en ventas y el lograr mantener a nuestros clientes y obtener nuevos consumidores, mantener liderazgo en calidad, moda, etc. Además las funciones que realizan son

principalmente ventas específicas de acuerdo a cada temporalidad, semanas, quincenas, ofertas de tres días y de sólo un día, Todos y cada uno de nuestros eventos están apoyados en los medios masivos de comunicación como: televisión, radio, cine, prensa, revistas, carteleras, espectaculares, pantallas electrónicas, mailers a nuestros tarjetahabientes, catálogos y material punto de venta en tienda a través del Display (interno y aparadores)²².

2.2 LA OPINION DEL CONSUMIDOR, AL ELEGIR ESTA TIENDA COMO SU PRIMER OPCION DE COMPRA.

A continuación realizaré una encuesta para saber si los clientes potenciales de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, la eligen como primer opción de compra y a qué factores debemos el que ésta se mantenga como la mejor tienda departamental del país. Primeramente, determinaré cómo se hará el estudio:

²² FUENTE: Observación y experiencia propia. Entrevista a la Lic. Adriana González.

- **Parámetros de Segmentación**

De acuerdo a los clientes a quien va dirigida esta encuesta, podemos considerar como parámetros de segmentación los siguientes:

- a. Que sean mujeres de 20 a 80 años de edad.
- b. Que sean hombres de 20 a 80 años de edad.

- **Determinación de las fuentes de información:**

De acuerdo a las fuentes de información donde se obtuvieron los resultados, podemos observar que las fuentes utilizadas para efectos de nuestro estudio son externas y la fuente primaria de información serán los clientes de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* y la fuente secundaria será la información obtenida de la sucursal "Santa Fé".

• **Determinación de la muestra:**

De acuerdo a que la encuesta se realizará de una forma probabilística y por conveniencia o simple ya que se me ha brindado la oportunidad en la sucursal de Santa Fé en la cual yo laboro; he podido establecer el tamaño de la muestra.

Partiendo de la base y de acuerdo a los parámetros de segmentación que ya se enunciaron anteriormente, el total de los clientes son finitos y están dentro de los parámetros enmarcados, tomando en cuenta que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* considera que sus clientes potenciales es infinito ya que se ha considerado el número de habitantes con el que cuenta el D.F. y el interior de la República Mexicana procederé a calcular la fórmula de la muestra, tomando en cuenta el dato anterior.

Fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos). Con un coeficiente de confianza de 95.5% en donde:

$$n = \frac{4 pq}{s^2}$$

donde:

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de éxito.

q = porcentaje de fracaso.

s = margen de error con el que se trabaja.

Como no sabemos la opinión de los posibles clientes de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* le daremos sus máximos valores a p y q . Esto es 50% (p) y 50% (q) que se empleará para designar la posibilidad a favor o en contra y se trabajará con un margen de error del 10% y un coeficiente de confianza de 95.5%.

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{4(.50) (.50)}{.10} \qquad n = \frac{10,000}{100} = 100$$

donde:

p = 50%

q = 50%

$s = 10\%$

$n = 100$ número de encuestas que se aplicarán.

• **Elaboración del cuestionario:**

Para efectos de esta investigación aplicaré el método del cuestionario, ya que éste consiste en recopilar los datos directamente con las personas entrevistadas, además de que tiene la ventaja de ir directamente a la fuente original de la información, ésta es la única manera de averiguar la opinión del consumidor sobre este almacén. A continuación se muestra el cuestionario que se diseñó y que considere el adecuado para obtener la opinión del consumidor con respecto a *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*²³.

²³ FUENTE: La encuesta aplicada fue supervisada por el Lic. Apolinar García (Gerente de la Tienda Santa Fé).

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FES-CUAUTITLAN**

ENCUESTA

OBJETIVO: ELABORACION DE UNA TESIS PROFESIONAL.
CONOCER LA OPINION DEL CONSUMIDOR CON
RESPECTO A ESTA TIENDA DEPARTAMENTAL

NOMBRE: _____

SEXO: _____ **EDAD:** _____

OCUPACION: _____

SEÑALAR LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE CON UNA "X"

1. ¿Usted piensa en esta tienda departamental como su primer opción de compra?

a) SI

b) NO

c) A VECES

SI SU RESPUESTA FUE **NO**, PASAR A LA PREGUNTA NO. 4.

2. ¿Qué tiempo tiene de realizar sus compras en esta tienda departamental?

- a) De 1 mes a 12 meses
- b) De 1 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) Más de 10 años

3. ¿Por qué motivo realiza sus compras en esta tienda departamental?

- a) Porque le agrada la tienda
- b) Por la calidad de sus productos y servicios
- c) Por cercanía a su domicilio
- d) Porque es una tienda que se mantiene a la vanguardia
- e) Por el asesoramiento que el vendedor brinda al cliente

4. ¿Usted cree que este almacén tiene prestigio y exclusividad?

- a) SI
- b) NO

SI SU RESPUESTA FUE NO, PASAR A LA PREGUNTA No. 9.

5. ¿A qué le atribuye el prestigio que tiene esta tienda departamental?

- a) A que es una tienda departamental de última moda.
- b) Al diseño de sus instalaciones.
- c) A la calidad de sus productos y servicios.
- d) Al asesoramiento que le brinda el vendedor al cliente al realizar sus compras
- e) Al tiempo que tiene dentro del mercado.

f) Otros.

¿Cuál? _____

6. ¿Usted considera que el asesoramiento que el vendedor le brinda al realizar sus compras es?

a) Deficiente

b) Bueno

c) Eficiente

7. ¿Cuándo tiene algún problema relacionado con este almacén le dan solución inmediata?

a) SI

b) NO

c) A VECES

8. ¿Encuentra todo lo que desea en esta tienda departamental?

a) SI

b) NO

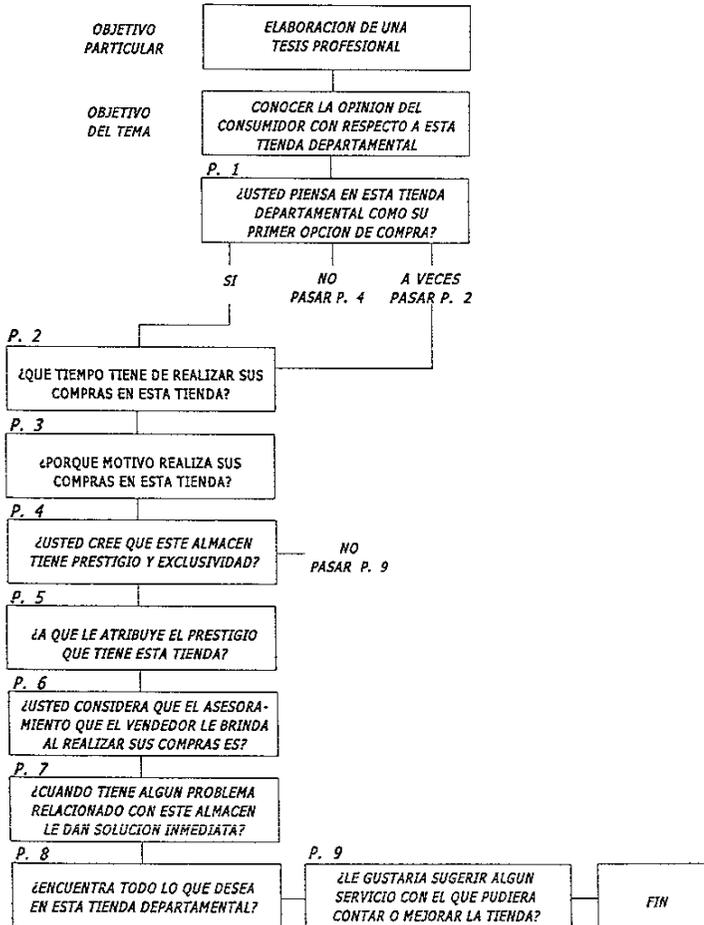
c) A VECES

9. ¿Le gustaría sugerir algún servicio con el que pudiera contar o mejorar esta tienda departamental?

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cuál? _____

Gracias ...

ESQUEMA DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



TABULACION POR SEGMENTO

Una vez aplicados todos los cuestionarios al total de la muestra seleccionada, se prosigue a tabular los datos. La tabulación se hará de manera manual y práctica, como a continuación se presenta:

**ATRIBUTOS DEL SEGMENTO:
20-80 AÑOS DE EDAD; SEXO FEMENINO;
MAGNITUD 64 PERSONAS**

PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
a) 41	a) 5	a) 17
b) 5	b) 15	b) 44
c) 18	c) 7	c) 7
	d) 32	d) 10
	5 omitidas	e) 7
		5 omitidas

**ATRIBUTOS DEL SEGMENTO:
20-80 AÑOS DE EDAD; SEXO MASCULINO;
MAGNITUD 36 PERSONAS**

PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
a) 18	a) 4	a) 7
b) 5	b) 6	b) 21
c) 13	c) 6	c) 3
	d) 15	d) 4
	5 omitidas	e) 0
		2 omitidas

**TABULACION GLOBAL
MAGNITUD 100 PERSONAS**

PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
a) 59	a) 9	a) 24
b) 10	b) 21	b) 65
c) 31	c) 13	c) 10
	d) 47	d) 14
	10 omitidas	e) 7
		7 omitidas

PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
a) 63	a) 23	a) 3
b) 1	b) 10	b) 36
	c) 36	c) 24
	d) 15	1 omitida
	e) 9	
	f) 0	
	1 omitida	

PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
a) 34	a) 4	a) 6
b) 2	b) 10	b) 24
	c) 22	c) 4
	d) 4	2 omitidas
	e) 4	
	f) 0	
	2 omitidas	

PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
a) 97	a) 27	a) 9
b) 3	b) 20	b) 60
	c) 58	c) 28
	d) 19	3 omitidas
	e) 13	
	f) 0	
	3 omitidas	

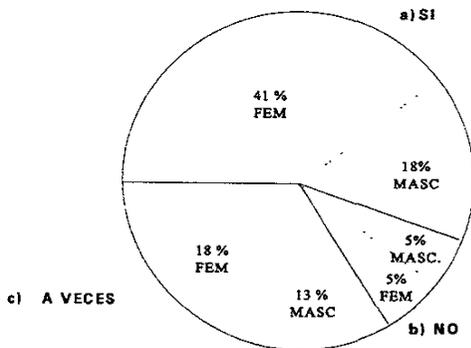
PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9
a) 51	a) 50	a) 18
b) 4	b) 1	b) 46
c) 7	c) 12	
2 omitidas	1 omitida	

PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9
a) 21	a) 15	a) 13
b) 2	b) 1	b) 23
c) 10	c) 18	
3 omitidas	2 omitidas	

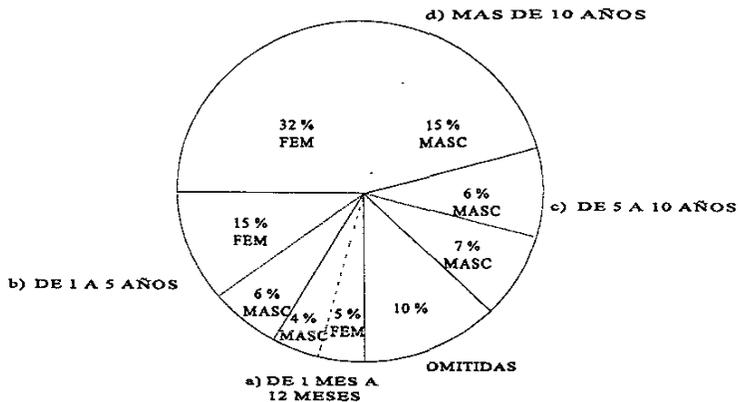
PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9
a) 72	a) 65	a) 31
b) 6	b) 2	b) 69
c) 17	c) 30	
5 omitidas	3 omitidas	

GRAFICAS POR SEGMENTO

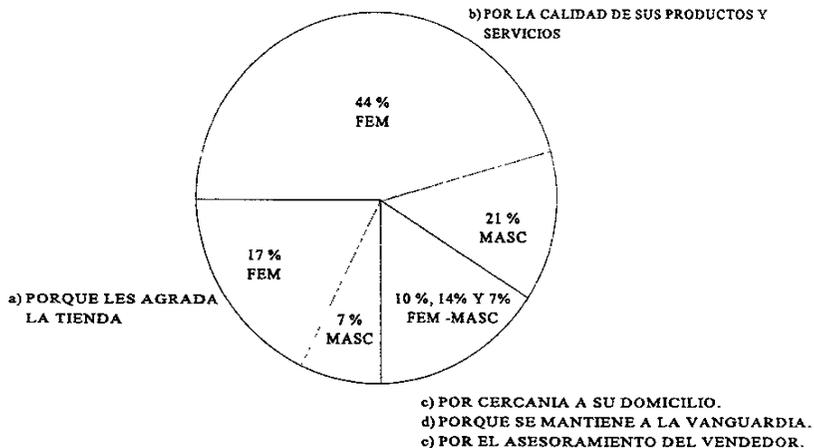
CLIENTES POTENCIALES DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



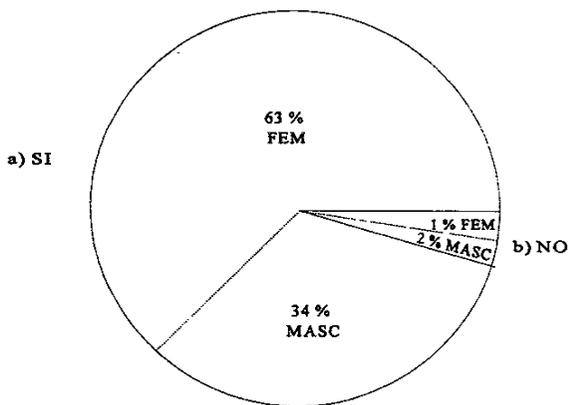
TIEMPO QUE TIENEN DE CONSUMIR LOS CLIENTES EN ESTE ALMACEN



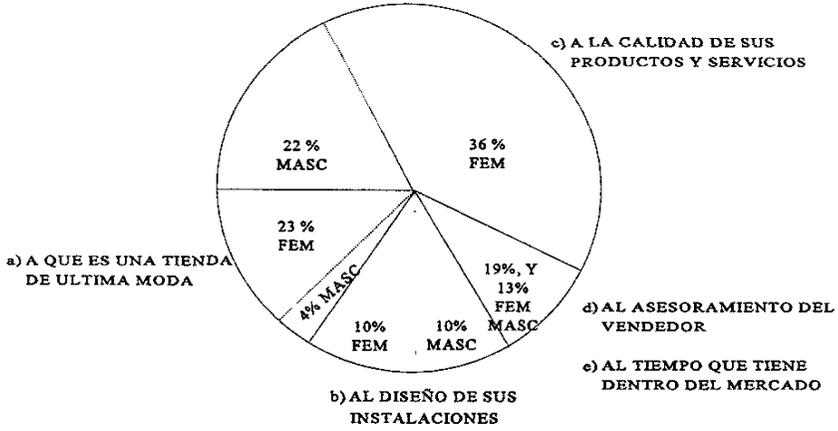
LA DEMANDA DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



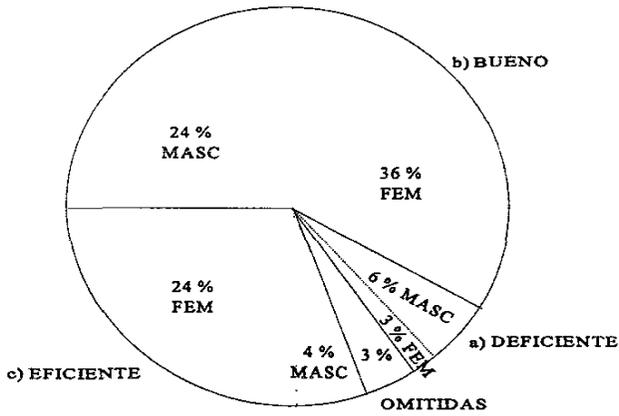
EL PRESTIGIO Y EXCLUSIVIDAD DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



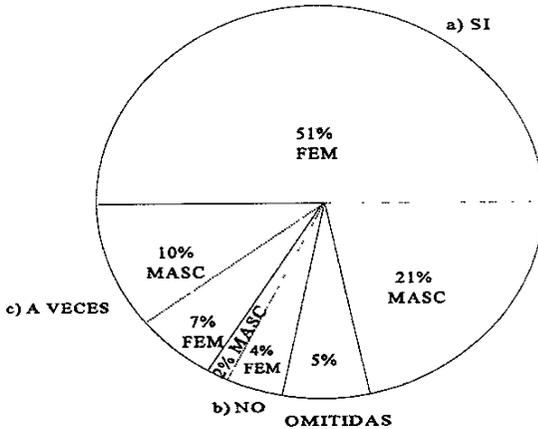
**RAZON POR LA QUE
"EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V." TIENE PRESTIGIO**



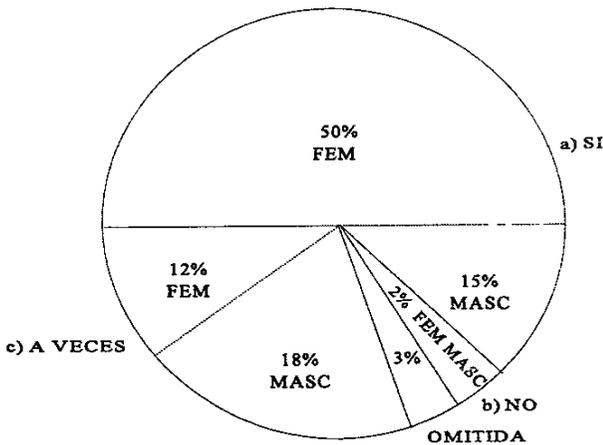
CALIFICACION DEL ASESORAMIENTO DEL VENDEDOR AL CLIENTE



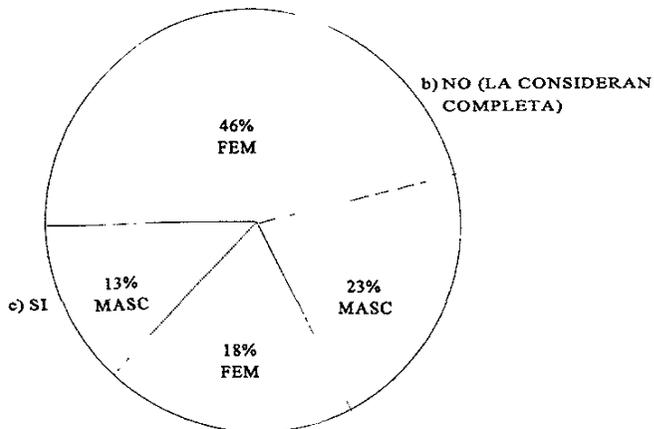
RAPIDEZ Y EFICIENCIA EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS EN ESTE ALMACEN



"EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V." SATISFACTOR DE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES



PROPUESTAS DE CLIENTES PARA CONTAR O MEJORAR CON PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA ESTE ALMACEN



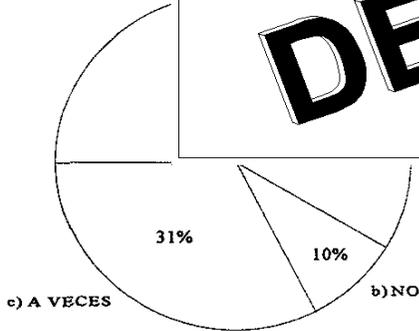
(ALGUNAS PROPUESTAS)
FUERON:

- MODERNIZAR SISTEMA DE CREDITO
- DEVOLUCIONES EN EL MISMO DEPARTAMENTO
- MEJOR ATENCION AL CLIENTE
- CALIDAD EN EL RESTAURANTE, ETC.

**GRAFI
CLIENTES POTENCIALES DE**

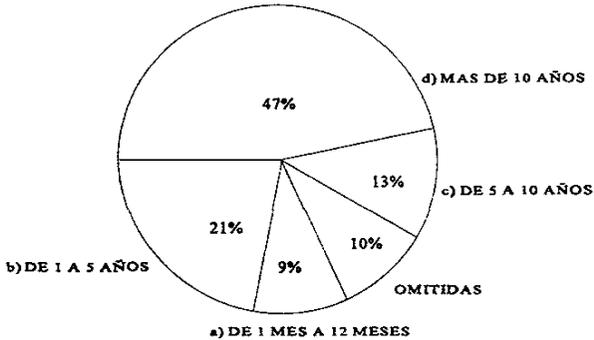
Kodak ds
digital science™

DEMO



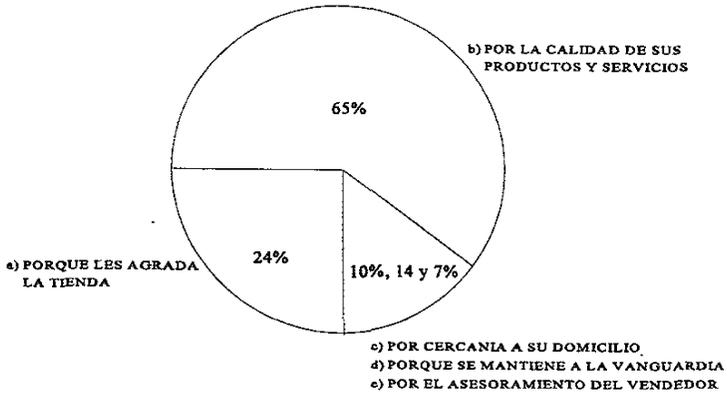
1. ¿Usted piensa en esta tienda departamental como su primer opción de compra?

**TIEMPO QUE TIENEN DE CONSUMIR LOS CLIENTES DE
"EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."**



2. ¿Qué tiempo tiene de realizar sus compras en esta tienda departamental?

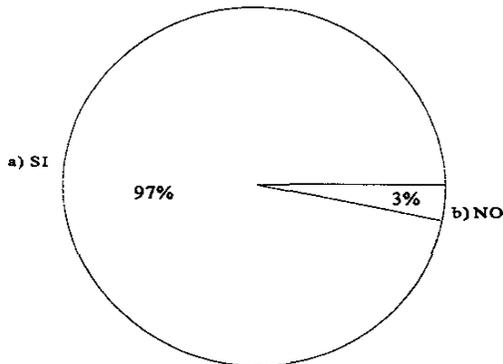
LA DEMANDA DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



3. ¿Por qué motivo realiza sus compras en esta tienda departamental?

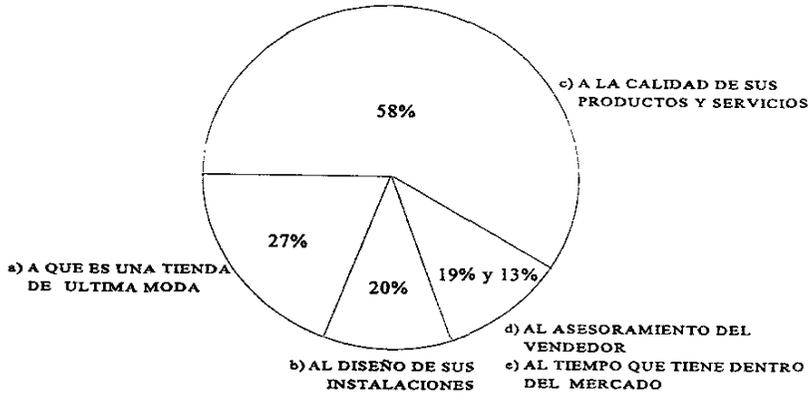
Nota: Hubó de 1 a 2 opiniones.

EL PRESTIGIO Y EXCLUSIVIDAD DE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



4. ¿Usted cree que este almacén tiene prestigio y exclusividad?

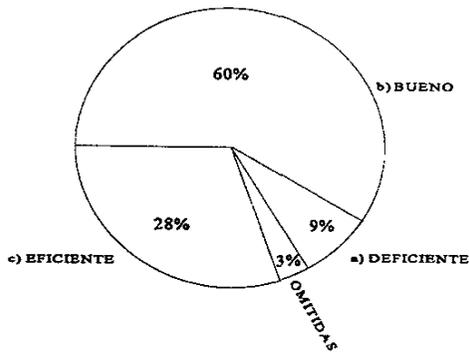
RAZON POR LA QUE "EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V."



TIENE PRESTIGIO

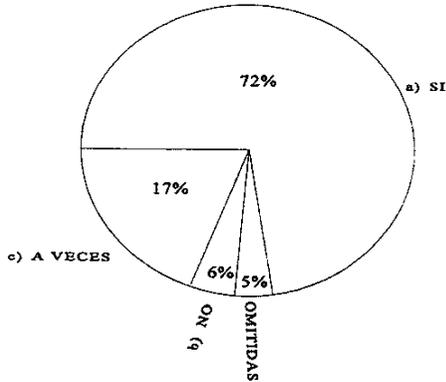
5. ¿A qué le atribuye el prestigio que tiene esta tienda departamental?

CALIFICACION DEL ASESORAMIENTO DEL VENDEDOR AL CLIENTE



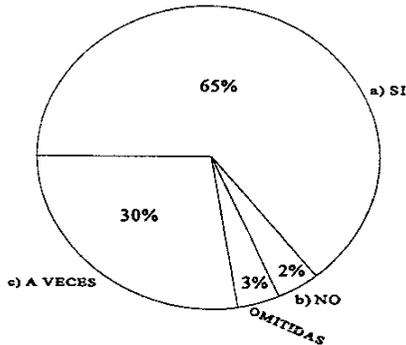
6. ¿Usted considera que el asesoramiento que el vendedor le brinda al realizar sus compras es?

RAPIDEZ Y EFICIENCIA EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS EN ESTE ALMACEN



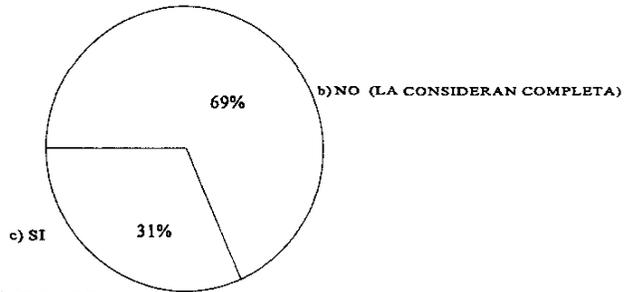
7. ¿Cuándo tiene algún problema relacionado con este almacén le dan solución inmediata y eficaz?

"EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V." SATISFACTOR DE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES



8. ¿Encuentra todo lo que desea en esta tienda departamental?

PROPUESTAS DE CLIENTES PARA CONTAR O MEJORAR CON PRODUCTOS O SERVICIOS PARA ESTE ALMACEN



- MODERNIZAR SISTEMA DE CREDITO
- DEVOLUCIONES EN EL MISMO DEPARTAMENTO
- MEJOR ATENCION AL CLIENTE
- CALIDAD EN EL RESTAURANTE, ETC.

9. ¿Le gustaría sugerir algún servicio con el que pudiera contar o mejorar esta tienda departamental?

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tomando como base las encuestas aplicadas, analizaré e interpretaré la información obtenida. Para dar respuesta a la supuesta hipótesis de que este almacén tenga prestigio y exclusividad, comenzaré diciendo que he tomado a 100 personas como muestra representativa de esta investigación, siendo que una cifra aceptable de éstas optan como su primer opción de compra ya que el tiempo que tiene de consumir en este almacén es de más de 10 años ya que esto va de generación en las familias mexicanas; además tenemos que el motivo que tienen los clientes para consumir en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, es primeramente porque ofrecen calidad de los productos y servicios y otro de los motivos es porque es una tienda de gran prestigio, es decir, los clientes potenciales de esta tienda están de acuerdo a que es de gran prestigio y exclusividad dentro del País ya que se lo ha ganado tanto a la calidad que brinda en sus productos y servicios como el asesoramiento que brindan los vendedores, manteniéndose siempre a la vanguardia ya que está considerada como una tienda en la cual pueden encontrar todo lo que necesiten con respecto al giro que maneja, y esto lo ha logrado poco a poco gracias a las múltiples sugerencias que sus clientes le hacen llegando a dar soluciones eficaces y rápidas, manteniéndose como la mejor tienda departamental dentro del País.

2.3 EL PRESTIGIO Y EXCLUSIVIDAD DE “EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.”

Ante el gran reto que enfrentamos frente a la apertura comercial y la competencia en el mercado, nuestro objetivo hoy es más difícil: TRIUNFAR EN ESTA COMPETENCIA. La planeación AHORA, la preparación AHORA y el actuar AHORA, determinará los logros del MANAÑA. Debemos lograr que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* siga siendo y se consolide como la MEJOR tienda departamental, la de mayor PRESTIGIO y REPUTACION del país, en términos de la mayor CALIDAD y valor de su mercancía, y del SERVICIO que ofrecemos a nuestros clientes. Esto lo estamos logrando a través de la implementación de nuevos SISTEMAS, del entrenamiento y desarrollo de nuestros RECURSOS HUMANOS, de una mejor selección y de un surtido más adecuado de nuestra MERCANCIA. Seguimos siendo una empresa SOLIDA E INDEPENDIENTE, que continua creciendo orgullosamente como lo demuestra nuestra nueva tienda SANTA FE, y pertenecemos a uno de los grupos financieros más importantes del país, GRUPO BAL. El EXITO que tenemos lo debemos al compromiso de todos nosotros con el CAMBIO y los RESULTADOS, lo que nos permite conservar nuestro activo más valioso: LA REPUTACION y el

PRESTIGIO de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*²⁴.

“ANTE TODO CALIDAD”

José Ma. Blanco Alonso

Director General

²⁴ FUENTE: Blanco José María. Director General. Mensaje Editorial. Revista “Al Estilo Palacio”. Diciembre '93. Pág. 1.

3

LA FUERZA DE VENTAS COMO ACTIVIDAD PROMOCIONAL DENTRO DE EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.

3.1 IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS EN ESTE ALMACEN

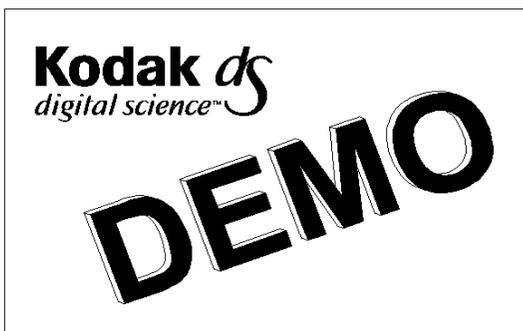
Basta analizar la definición de "*fuera de ventas*" para darse cuenta lo complejo que es su operación ya que conjunta por un lado todos los esfuerzos de esta tienda departamental que generalmente se están canalizando a través de una dirección de ventas y por otro lado, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha

catalogado como *"el elemento esencial y más importante"* de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, sin embargo, su labor es sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de sus ingresos convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de la producción y la economía del país. El trabajo de ventas es para esta tienda departamental, por sus características, muy distinto a los demás realizados por los empleados de la tienda ya que la Fuerza de Ventas (o los vendedores) van a representar a la tienda en el mundo exterior.

Finalmente, tomando en cuenta que el objetivo primordial sobre la fuerza de ventas de esta tienda departamental es: *"lograr que nuestros vendedores se conviertan en verdaderos asesores del cliente y proporcionen un servicio de calidad, digno del prestigio de nuestra empresa, sintiéndose profesionalismo"*.

Para tener un concepto general sobre el cual hace que se le considere como vendedores, se mencionan algunas:



- Opera con supervisión directa de sus actividades.
- Requiere de un alto grado de motivación.
- Necesita tacto, diplomacia y estímulo social.
- Requiere de una inteligencia social y superior.
- Está sometido a presiones fuertes como las tensiones mentales y las decepciones aunadas a las fatigas físicas.

3.2 DESARROLLO PERSONAL DE LOS VENEDORES DE ESTA TIENDA

El desarrollo personal de un vendedor puede orientarse a la estructura de esta tienda departamental o bien al incremento de comisión, aunque regularmente la comisión conllevan al logro de mejores pues renuncian a aceptarlos con tal de no p muy elevados. Esta situación depend cada individuo, pues además el vend le traería una serie de presiones a las

Kodak ds
digital science™

DEMO

A continuación conoceremos la llamada "*Fórmula del éxito en el desarrollo de los vendedores de esta tienda departamental*".

Los más grandes Asesores de Ventas, coinciden en que su éxito se debe sin lugar a dudas, al empleo de las siguientes herramientas, las cuales deben utilizarse conjuntamente.

- Apertura al cambio.
- Identificación de objetivos.
- Comunicación.
- Trabajo de equipo.
- Automotivación y paciencia.
- Compromiso.

A continuación se describen cada una de ellas.

Apertura al cambio. Reconocer que no podemos permanecer como simples espectadores en un mundo de actores. Si todo evoluciona (teorías, tecnología, cultura, tendencias económicas, sociales y políticas, etc.) ¿por qué nosotros no? Siempre habrá una mejor manera de hacer las cosas.

Identificación de objetivos. Es una realidad que a veces actuamos sin saber lo que se espera de nosotros o lo que esperamos de nosotros mismos. Expectativas como *"Realizarme"*, *"Superarme"*, *"Salir adelante"*, *"Sacar el trabajo"*, etc., no definen una meta perfectamente medible o alcanzable. Son simples actitudes más no objetivos.

Comunicación. Considerar a esta herramienta como la más poderosa de la socialización humana. Gracias a ella convivimos, crecemos y nos desarrollamos en cualquier ámbito social. Sin embargo, es la herramienta que menos sabemos emplear o la que a veces preferimos no utilizar (baste citar como ejemplo el que en una relación de pareja, cuando se presenta alguna dificultad lo que normalmente sucede es que se dejan de hablar en lugar de retomar y buscar caminos para conocer diferencias y mantener la unidad e integración familiar).

Trabajo en equipo. Reconocer que prácticamente es imposible alcanzar objetivos sin la colaboración de los demás. Hasta los hombres más ilustres y reconocidos de la historia (Cristóbal Colón, Alejandro Magno, Neil Armstrong, etc.) han alzado el éxito (es decir, sus objetivos) gracias a un grupo de personas que colaboró o creyó en ellos. Todos formamos parte de diferentes equipos (la familia, nuestro departamento, nuestro equipo deportivo, nuestra empresa, nuestra comunidad, etc.) y debemos buscar el que nuestros objetivos formen parte de los objetivos grupales

Kodak ds
digital science™

DEMO

UNAM

o al m

Auton

le para alcanzar verdaderos

objetivos hay que trabajar con empeño y tenacidad sin esperar el reconocimiento de los demás. Es una realidad que no siempre recibiremos alguna motivación por hacer bien las cosas (por ejemplo, en el trabajo, ya que de antemano se espera que haga bien mis actividades). También es importante reconocer que no siempre se darán cuenta de lo bueno que soy (amable, cortés, culto, profesional, etc.) o no lo reconocerán abiertamente. Actuemos por principios y valores y no por "*quedar bien*". Lo que verdaderamente no debe de motivar es el visualizar el alcance de nuestros objetivos (ver a nuestros hijos crecer en un ambiente de armonía, comprar un bien, etc., no simplemente cobrar por un trabajo realizado ya que el dinero debe considerarse como el medio para trascender a otras cosas y no el objetivo por el cual desarrollamos nuestra actividad. Reconozcamos que no todo el mundo pensará igual que nosotros ante determinada situación y esto no indica necesariamente que nosotros o los demás estamos equivocados. Seamos tolerantes y busquemos siempre retornar las veces que se requiera ante momentos difíciles, discusiones, educación de los hijos, opiniones de compañeros, políticas, etc.).

Compromiso. Esto es entrega total sin objeciones ni peros para el alcance de los objetivos preestablecidos, el compromiso implica no sólo involucrarse sino aportar

todo lo que este a nuestro alcance aunque no se obtenga en apariencia un beneficio directo a nivel personal. Un ejemplo, podría ser la relación de la pareja con el objetivo de integrar una familia a través de la procreación; al menos físicamente, el hombre sólo se involucra (no arriesga su vida). Sin embargo la mujer se compromete y acepta los riesgos que implica un embarazo a lo largo de todo el proceso. Es importante recalcar que el hombre tiene en este caso un compromiso moral que implica solidaridad y apoyo a la pareja pues es copartcipe en el desarrollo del futuro bebé²⁵.

3.3 TIPOS DE VENEDORES Y FUNCIONES QUE REALIZAN EN ESTA TIENDA DEPARTAMENTAL

Existe una amplia variedad en los trabajos de ventas, la cual va a responder a las distintas estrategias y técnicas que esta tienda departamental escoge para

²⁵ FUENTE: Recursos Humanos Corporativos "El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.", "Curso Asesoramiento de Ventas". Editorial Departamento de Publicidad e Imprenta de "El Palacio de Hierro, S.A. de C.V."

Las funciones y obligaciones que debe tener todo Asesor de Ventas en esta tienda departamental son las siguientes:

Para con los clientes:

- ▶ Convencer a sus clientes de que no sólo piensa en incrementar sus ventas y así sus ingresos, sino que desea ayudarles a resolver sus problemas.
- ▶ Demostrar siempre un entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas.
- ▶ Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga o engañarlos con otros argumentos irreales y que además puedan perjudicarlos en un momento determinado.
- ▶ Proporcionarles productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades.
- ▶ Cumplir con las condiciones prometidas.
- ▶ Mostrar interés en el cliente, siendo cordial, considerando estudiar su punto de vista y expresarse en términos ventajosos para el cliente.

Para el buen desempeño en su trabajo:

- ◆ Estar dispuesto en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas.

- ◆ Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados.

- ◆ Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos en cada venta que realice.

- ◆ Procurar conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para así saber las ventajas y desventajas del mismo con relación a los de la competencia o simplemente conocer sus cualidades para poder ofrecerlo con mayor facilidad, seguridad y tenacidad.

- ◆ Conocer perfectamente la zona en la que se desenvuelve, en lo que se refiere a cliente y a la competencia.

Para con esta tienda departamental:

- ◆ Convencer diariamente a su tienda de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- ◆ Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la tienda.
- ◆ Proyectar una imagen favorable de la tienda.
- ◆ Proporcionar a la tienda información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones (de las cuales se percate) de los clientes con quienes trata y de la competencia.
- ◆ Preparar los reportes de venta y demás documentos que la tienda exija en el desarrollo de su actividad.
- ◆ Cumplir eficientemente su labor, lo que implica entre otros, mantener o aumentar en su caso el volumen de ventas; promover de todas las formas y medios posibles el uso de los productos; lograr la introducción de nuevos productos en el mercado.

Para consigo mismo:

- ◆ Convencerse de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y del privilegio de pertenecer a esta tienda.

- ◆ Buscar un desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la tienda, este punto obviamente debe coincidir con los objetivos que el vendedor a nivel personal persiga.

El ser un buen Asesor de Ventas, implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre las que se encuentran: seguridad, simpatía, capacidad de observación, creatividad, ética profesional, disciplina, entusiasmo, coraje, ambición, imaginación, responsabilidad, facilidad de palabra, determinación, empatía, iniciativa, serenidad, sinceridad, respeto a su trabajo, espíritu de equipo, tacto, dinamismo, cortesía, poder de persuasión²⁶.

²⁶ FUENTE: Recursos Humanos Corporativos “*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*”, “Curso Asesoramiento de Ventas”. Editorial Departamento de Publicidad e Imprenta de “*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*”

Recursos Humanos Informa

Nuestro *objetivo* como negocio es dar *plena satisfacción a nuestros clientes*, y para lograrlo debemos estar conociendo permanentemente sus preferencias, gustos y necesidades, seleccionar la mercancía y los servicios que las satisfacen, y proporcionarlos dando lo mejor de nosotros.

Esta *actitud de servicio* exige de quienes trabajamos en "El Palacio de Hierro, S.A. de C.V." una *capacitación permanente*, que nos permita conocer nuestros productos y servicios, ya sean dirigidos a clientes internos o externos, así como el poder superarnos como personas.

El **principal responsable** de capacitar es el **Jefe Directo**, pero depende del entusiasmo y capacidad de cada empleado que se aprenda bien, y que lo que se aprende se utilice en el trabajo. La empresa puede proveer capacitación y los medios para adquirirlas, pero depende de cada empleado aprovecharla. La capacitación, como todo proceso de aprendizaje, es una **avenida de dos direcciones**, de ida y de vuelta, de enseñar y de aprender, sólo si ambas partes cumplen con su responsabilidad se podrán alcanzar los objetivos.

El programa de capacitación es un instrumento más para lograr el objetivo de satisfacer a nuestros clientes, y su éxito dependerá no tanto de lo que opinemos nosotros, sino de lo que perciban nuestros clientes.

Los Jefes deben ser concientes que la capacitación más efectiva es la enseñanza individual y personalizada del jefe en el trabajo, seguida por otros medios como la asignación de tareas específicas a través de las que se gane experiencia y conocimiento, las visitas a competidores, proveedores y clientes, la lectura de libros y revistas especializada y la asistencia a cursos y programas de capacitación.

Este programa ha sido elaborado en coordinación con otras áreas de la empresa, y será impartido en su mayor parte por ejecutivos, empleados y proveedores de nuestra compañía, que han aceptado en adición a sus responsabilidades la misión de *transmitir* sus *conocimientos* a otros compañeros. Esperamos que sea un instrumento útil para lograr que todos los que trabajamos en la empresa seamos *totalmente Palacio*.

Las fechas de este programa están sujetas a cambios.

Por último conoceremos palabras de aliento para la fuerza de ventas de este almacén, publicado en la revista interna "*Al Estilo Palacio*".

... Quizá no esté en nuestras manos resolver los problemas de un país tan complejo como el nuestro; quizá ni siquiera tengamos los elementos suficientes para entender esos problemas...

¡Pero eso no significa que no podamos hacer nada!

Si hay soluciones, cada uno de nosotros tiene en sus manos su propia solución que yo resumiría en dos palabras: trabajo y optimismo.

Trabajo no significa limitarnos a hacer lo que nos piden, trabajo significa hacer lo que sabemos hacer, perfectamente bien y a la primera, trabajo significa aportar soluciones creativas a los obstáculos de nuestro hacer cotidiano, trabajo significa mirar al otro y echarle la mano.

Cuando cada uno de nosotros logremos convencernos de que ésta es nuestra aportación , seremos la suma de más de 5,000 esfuerzos que estarán luchando por un Palacio de Hierro mejor... por un México mejor ...

¡Contamos Contigo!

José Ma. Blanco Alonso

Director General

4

ORGANIZACION Y COORDINACION DE LOS DEPARTAMENTOS ENCARGADOS DE PROMOCIONAR LAS VENTAS EN “EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.”

4.1 ORGANIZACION ENTRE LOS DEPARTAMENTOS ENCARGADOS DE PROMOCIONAR LAS VENTAS

En el desglose de este punto, trataré de dar un concepto general de la organización de los departamentos que *El Palacio de Hierro, S.A de C.V.* considera que se

involucran en la *Promoción de Ventas* como son: departamentos de "Compras", "Publicidad y Promoción", "Imprenta" y "Decoración y "Display". A continuación conoceremos que es el Departamento de Compras y como lleva su organización en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*

Este departamento se enfoca a la tarea de adquirir bienes y servicios de calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado del proveedor más apropiado. La estructura de la organización dentro del Departamento de Compras está basada en varios factores entre los cuales tenemos:

- El nivel general de la organización que la misma tienda haya logrado y en sus perspectivas de desarrollo.
- La coordinación en el separado de mercancía en Bodega de Tlalnepantla.
- La situación del mercado y su competencia, etc.

Lo anterior, nos da una idea, además de la importancia que el mismo departamento tenga en relación con las necesidades que debe satisfacer. Cada uno de los factores antes mencionados dan origen a una serie de actividades que deben llevarse a cabo

en un orden jerárquico, lo que constituye propiamente la organización. Considerando que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* forma parte del grupo de las grandes empresas, su organización la tiene constituida por un comité, con funciones especializadas, en donde se requieren los esfuerzos y habilidades de las personas de varias áreas de la tienda, con el fin de llevar a cabo nuevos planes y proyectos.

Ahora hablaré sobre lo que es el departamento de "*Publicidad y Promoción*" y como es su organización dentro de esta tienda. Con el fin de conocer cada área de este departamento, hablaré primeramente del Area de Publicidad que tiene como objetivo primordial de vender, es decir, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o servicio, o acepte una idea, a través de una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas y que se enfocan en un mensaje impersonal transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación y que paga *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* a la "*Agencia de Publicidad TERAN*" con la que actualmente mantiene su contrato de publicidad externa.

Tocante a lo que es la organización de esta área la realiza tanto para su publicidad interna en el "*Departamento de Publicidad de El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*", como para la publicidad externa que maneja con "*Agencia de Publicidad TERAN*" ya que tal vez surge una interrogante ¿Por qué un departamento o área de publicidad

interna es necesaria si *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* solicita los servicios de una agencia de publicidad? En primer lugar, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* con su departamento de publicidad no tiene normalmente tantos tipos de especialistas como los tienen las agencias de publicidad grandes o de tamaño medio. En segundo lugar, el departamento de publicidad de este almacén tiene a cargo relacionarse con otros departamentos como "*Imprenta*" y "*Decoración y Display*" con los cuales trabaja para la publicidad interna de la tienda, además que este departamento aprueba los planes de la agencia, asimismo los anuncios y tiene la responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto publicitario. Finalmente con las tareas asignadas a cada uno se logra la organización y coordinación del departamento.

Considerando que el Area de Promoción, también entra en este departamento dará a conocer su objetivo dentro de esta tienda ya que es fundamental para una buena organización. Mediante la *Promoción de Ventas* se informa sobre el uso o nuevos usos del producto se recuerda periódicamente de la existencia de éste, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor, apoyando ya sea la acción individual del vendedor, ya sea a la publicidad, coordinándola y operando para darles el máximo de eficacia.

Para efectos de su organización, tenemos que este departamento puede trabajar con grupos diferentes como son consumidores, distribuidores, proveedores e inclusive con los demás departamentos de mercadotecnia de esta tienda. Además, ya que se manejan sus promociones a base de un plan anual promocional el cual va dirigido hacia consumidores tratando primeramente de informarlos y en segundo punto estimularlos, para lograr esto, la tienda prepara folletos, dan demostraciones, ofrecen servicios gratuitos de consulta, se proporcionan muestras y obsequios, cupones, exhibiciones, displays, etc.

El Departamento de Imprenta de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* es un departamento que está a la orden del Departamento de Publicidad y Promoción, ya que éste manda por medio de un memorándum el tipo de trabajo que se tiene que realizar cuando son promociones de tipo general de la tienda, pero cuando son en base al plan anual promocional cada departamento hace su orden de trabajo. La planeación, coordinación y organización de este departamento recae en el Jefe del Departamento, ya que es la persona que se encarga de que se logre el objetivo primordial que es tener y entregar los requerimientos de trabajo impreso con una buena presentación, en el tiempo indicado y elaborado con los materiales más adecuados en calidad, precio y resistencia. Obviamente esta organización se forma por las personas adecuadas para el departamento como son: El dibujante, el

serigrafista, el encargado de la PC, el impresor y el ayudante de serigrafista, los cuales imprimen cartulinas (tamaño C18 x 28 cm), posters (57 x 72 cm), cartulinas (30 x 40) y medios posters, sólo queda mencionar que los 2 últimos pasan a otro proceso en el Departamento de Displays, del cual hablaremos a continuación.

El último departamento relacionado con la actividad promocional en este almacén es el Departamento de Decoración y Display, del cual su objetivo primordial es decorar y exhibir la mercancía y montar promociones, desfiles de moda y escaparates en las áreas adecuadas con el fin de que la mercancía sea vendida. Para su organización tendremos en consideración que este departamento cuenta con 12 integrantes de los cuales 1 es el jefe departamental, 1 jefe de sección, 5 decoradores, 3 ayudantes, 1 rotulista y 1 electricista, los cuales cuando hay desfile de modas todos trabajan activamente armando vestidores y pasarelas, obviamente esto se realiza por la orden de la matriz que es *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* (Durango), el cual manda un memorándum y el material explicando las fechas y los lugares donde se colocará cada decoración, además de cómo armar las decoraciones según sea el caso, ya que se manda explicación de los materiales y equipos necesarios para los eventos.

Asimismo, este departamento también se encuentra a la disposición de la coordinadora de moda de la cual su función es escoger la ropa que está de moda y

que hay en mayor cantidad a mayor precio, y así lo pasa en una orden de trabajo para que el decorador realice su labor. La planeación, coordinación, organización y control de cada uno de los anteriores departamentos involucrados en las actividades promocionales se va dando con el seguimiento y orden en que se ha explicado. Además para que esta organización se dé, de una forma eficaz en los departamentos antes mencionados se cuenta con 2 principios como son:

1. Se debe tener en cuenta el ámbito de control que debe tener un jefe sobre sus subordinados puesto que él mismo lleva la responsabilidad de ver que se realicen las cosas como se habían planificado y ...
2. Obviamente, se debe considerar la especialización que consiste en asignar a cada individuo o grupo, las obligaciones y actividades de naturaleza similar logrando con ello el fomento de la *"Eficiencia"*.

En conclusión, la explicación antes mencionada de cada departamento participante nos la certifica con su comentario la Srita. Gerente de Publicidad diciéndonos que:

"El Departamento de Publicidad y Mercadotecnia principalmente son los encargados de informar y dar a conocer al público de todos y cada uno de los

elementos promocionales, sin embargo las operaciones promueven ventas con todo el personal de ventas que tiene a su cargo, considero que todos y cada uno de los que integramos El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. estamos de una u otra forma para vender a través de la función que nos corresponda²⁷.

4.2 FUNCIONES QUE REALIZAN LOS DEPARTAMENTOS QUE PROMOCIONAN LAS VENTAS EN EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.

En este punto se dan a conocer las funciones que se llevan a cabo en los departamentos involucrados en las tareas promocionales como son: Compras, Publicidad y Promoción, Imprenta y Decoración y Display.

El Departamento de Compras. Su función es ayudar a producir más utilidades. En las compras nacionales, el responsable del departamento adquiere bienes y

²⁷ FUENTE: Diálogos con las personas responsables de estos departamentos. Tienda Santa Fé.

servicios en el país, es decir con los proveedores nacionales con los cuales se trata de obtener un buen descuento, además de que se encuentre sujeta a devolución en caso de que sea necesario. En las compras internacionales (o compras de importación), esto es cuando la tienda compra bienes o servicios en otro país y que lo hace con tiempo de anticipación para que siempre esté a la vanguardia. Las personas encargadas de hacer las compras de importación en esta tienda hacen uso de muchos canales de distribución, se hacen directamente con el proveedor extranjero, y con la diferencia de que no pueden estar sujetas a devoluciones o bonificaciones.

En la elección del proveedor, el departamento debe actuar como juez al considerar todos los factores que intervienen en la compra misma, como: capacidad financiera, calidad, precio, servicio, entrega, envoltura, buena disposición para negociar diferencias en caso de rechazos de la mercancía, etc.

El Departamento de Publicidad y Promoción. Siendo que procura mantener y aumentar la distribución y el consumo del producto o servicio tenemos que sus funciones que realiza el Area de Publicidad son:

- **Aumentar sus ventas.** Esta sería la principal función, crear una mayor venta de productos y servicios procurando su mayor consumo.
- **Procurar y ayudar a los distribuidores.** A ellos les resulta a veces imposible explicar las ventajas que ofrecen los artículos y servicios por lo que la publicidad que la tienda hace le ayuda a suplir esta labor.
- **Crear confianza en la calidad.** Con la publicidad el comprador sabe que el producto o servicio que adquiere es bajo las mismas normas que el que compró antes encontrándolo con la calidad como se anuncia.
- **Conservar al cliente.** La publicidad hace que el cliente se mantenga apegado a los productos y servicios que se ofrecen en este almacén.
- **Eliminar las fluctuaciones de temporada.**
- **Alentar a los vendedores.** Cuando un vendedor se siente respaldado por *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, ya que sus productos y servicios que promueve por medio de la publicidad su rendimiento es mucho mayor, ya que parte del

trabajo de la venta ya se ha hecho y generalmente gana más vendiendo mercancías anunciadas, porque aun cuando las comisiones por unidad sean menores, el aumento en el volumen le proporciona mayores utilidades.

El Area de Promoción de Ventas. Tenemos en cuenta que es objeto de un programa anual, en el cual las funciones que se llevan a cabo son:

- Motivar a los clientes por medio de un plan anual en el cual *El Palacio de Hierro, S.A. de C. V.*, proporciona los elementos necesarios para que puedan satisfacer sus necesidades comodamente.
- Utilizar los medios directos e internos de la misma tienda, apoyándose de los Departamentos de Imprenta y Decoración y Display e inclusive de su fuerza de ventas, las técnicas que más utilizan son las exhibiciones, demostraciones, vitrinas, rifas, etc., y todas las motivaciones en el punto de venta.

En el departamento de imprenta. Las funciones que realizan son:

- El planear, coordinar y organizar el trabajo realizado de cada uno de los integrantes de este departamento, está a cargo el Jefe del Departamento.

- Se diseñan los originales del proyecto, para saber si pueden causar el impacto requerido hacia el cliente.
- El diseño en la computadora de los originales del proyecto, es otra de las funciones para que se puedan obtener con precisión en número y forma en que se necesita la impresión de este diseño.
- Los carteles ilustrados ya elaborados de las promociones de la tienda, los pasan al Departamento de Display para que los coloque en las áreas adecuadas.

En el Departamento de Decoración y Display. Las funciones primordiales son:

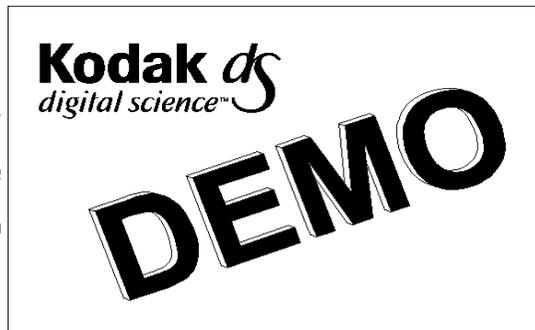
- Exhibir en los displays la mercancía del departamento, que se maneja en 5 secciones, el Departamento de Damas, Caballeros, Juniors, Niños y Blancos.
- Los decoradores deben mantener en buen estado los aparadores, siendo que están capacitados para montar cualquier tipo de displays.
- Se hacen dibujos a escala de productos de la tienda.
- Se debe dar mantenimiento a los spots que están instalados en los aparadores e

instalaciones de los displays.

- Colocar instalaciones provisionales para los eventos y controlar el equipo de sonido.
- Cuando hay algún desfile de modas, todos los integrantes trabajan activamente armando vestidores y pasarelas.

Comentario de una entrevista con la Srita. Directora de Publicidad de este Corporativo:

*"Cada departamento tiene
¿quién hace qué? Y ¿hacen
una función como eslabones
común ...*



*... cir,
... ple
... tivo*

... Vender más, liderazgo en moda, la mejor tienda departamental de México".

En el caso de las promociones señaladas en la fracción IV del Artículo 4º. de este Reglamento, independientemente de lo dispuesto en este capítulo, el interesado deberá solicitar ante la Secretaría de Gobernación, cuando se requiera de conformidad con la Ley Federal de Juegos y Sorteos, permiso para la celebración del sorteo, concurso o evento similar correspondiente.

Artículo 16.- En el momento de recepción de la solicitud de promoción, se verificará únicamente que ésta contenga los datos y la declaración a que se refieren las fracciones I y III del artículo anterior, respectivamente, e imprimirá en ese mismo momento el sello de autorización en la copia de la solicitud.

Artículo 17.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará la forma en que otorgará su autorización para las promociones a que hacen referencia las fracciones I a III del Artículo 4º. De este Reglamento, sin que en ningún caso establezca mayores requisitos que los contemplados en los Artículos 15 y 16 del propio ordenamiento.

Artículo 18.- Sin perjuicio de las sanciones que corresponden, procederá la revocación de la autorización, previa audiencia del interesado en los siguientes casos:

- I. Cuando se comentan violaciones graves a lo dispuesto en este Reglamento,
y
- II. Cuando en la solicitud se hayan presentado datos falsos.

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

Artículo 20.- Las ofertas de bienes o servicios quedarán sujetas a lo siguiente:

- I. Deberán indicarse claramente las condiciones y el término de duración, número o volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fijan plazo, número o volumen se entiende que serán por un plazo indefinido, hasta en

tanto se haga del conocimiento del público la revocación de manera ostensible en los lugares de venta del bien o a través de los mismos medios utilizados para su difusión.

- II. Todo consumidor tendrá derecho durante el plazo o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento a la adquisición del número de bienes o servicios que desee, a menos que se especifique en la información comercial el número máximo.

- III. Cuando se mencione un porcentaje de descuento y no se especifique su aplicación, se entenderá que no se aplicará al precio que resulte menor del marcado en la etiqueta, del señalado en la publicidad o del anunciado en el establecimiento, salvo que en la información comercial se indique que dicho descuento ya está incluido en la etiqueta, y

- IV. En todos los casos deberá ser posible para el consumidor conocer el precio anterior a la oferta.

Comentario Sobre Ofertas. Para aquellos socios que deseen ofertar algunos de sus productos o servicios, se les recomienda cumplir con las disposiciones

establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como las contenidas en el Reglamento Sobre Promociones y Ofertas, a fin de evitar sanciones por parte de la autoridad administrativa por su inobservancia.

En la práctica comercial, frecuentemente se anuncian ofertas, baratas, descuentos, remate, ganga o cualquier otra similar, independientemente del nombre que se le de, por dichos conceptos entendemos que es el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado, o en su caso, a los normales del establecimiento.

A toda oferta de bienes o servicios, debe hacerse publicidad en forma ostensible y comprensible para la generalidad de los consumidores y observar los siguientes requisitos.

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

- Si no se indica la fecha de terminación se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor de un día²⁸.

Ejemplo:

OFERTA

PANTALON DE MEZCLILLA 100% ALGODON
MARCA "X" TALLAS DE LA 28 A LA 36
PRECIO NORMAL \$60.00
PRECIO DE OFERTA \$30.00
VIGENTE DEL 8 AL 16 DE ENERO DE 1990 ó
AGOTAR EXISTENCIAS DE 5,000 PIEZAS

A continuación daré a conocer la Reglamentación que se sigue con respecto a la Cámara de Comercio, la ANTAD, SECOFI.

De la Publicidad y Garantías

Artículo 5.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor; cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o

²⁸ FUENTE: Comentario de la Lic. Adriana González del Departamento de Publicidad.

publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

- I. El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o en su caso, del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.
- II. Los componentes o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurran en él.
- III. Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.
- IV. Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.
- V. Propiedades del producto o servicio no demostrables.
- VI. La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

- VII. Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas falsas o exageradas respecto de tres grupos o servicios iguales o similares que se produzcan que estén en el país o en el extranjero.

- VIII. Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

- IX. Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeras, como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros quince días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera el anunciante de la responsabilidad prevista en el Artículo 8°. Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera propiciado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales subsidiarias, sucursales y agencias.

Artículo 6.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

- I. Obligar respecto a aquellos productos que estime pertinente, a que se indique en términos comprensibles y veraces en los mismos, o en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación de productos.
- II. Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos, así como el contenido neto, el peso drenado y las tolerancias, caso en el cual la producción y la comercialización deben sujetarse a dichas determinaciones.
- III. Determinar, respecto de los productos a que se refieren las fracciones anteriores, la forma y términos en que deberán incorporarse la información obligatoria correspondiente.

- IV. Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su cumplimiento salvo que estén sujetos a la inspección y vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso esta ejercerá la presente atribución.

- V. Obligar a que se indique el precio de fábrica o de venta al público de los productos, cualesquiera que éstos sean sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para el expendio, se anuncien u ofrezcan al público.

- VI. Diseñar la política y lineamientos conforme a los cuales se elaborarán los programas de orientación, organización y capacitación de los consumidores, coordinar y participar en su ejecución y evaluar su desarrollo.

- VII. Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el Diario Oficial de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución

respectiva, la cual se llevará a cabo por cualquier medio fehaciente.

Artículo 7.- En todos los casos, los datos que ostentan los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto la manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, podrán usarse idiomas, y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artículo 8.- La falta de veracidad en los informes o instituciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante

que a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquella la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Artículo 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propagandas, expresiones tales como "*productos de exportación*", "*calidad de exportación*", o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "*garantizado*", "*garantía*" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostente la contraseña oficial correspondiente.

Artículo 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados podrá ordenarse su modificación o prohibirse su

ofrecimiento. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la dependencia competente, en su caso quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

Artículo 12.- Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias, notas de remisión o facturas correspondientes.

Artículo 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos. Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate. El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo, es causa de

responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionen y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes.

Artículo 14.- Salvo que se requiera legalmente de algún requisito, no podrá negarse la venta al consumidor de productos que se tengan en existencia, ni condicionarse dicha venta a la adquisición de otro producto o contratación de un servicio, ni venderse a mayor precio de aquel con que se anuncie o al fijado oficialmente.

Se presume la existencia de productos por el sólo hecho de anunciarse en los aparadores o tratándose de productos alimenticios de consumo generalizado, por manejarse normalmente en razón del giro del proveedor. El proveedor que no tenga el producto debe anunciarlo, si se comprueba que no hizo el anuncio respectivo, o que éste es falso, se le impondrá algunas de las sanciones previstas en el Artículo 86.

Artículo 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "*promoción*" la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con

el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita, a precio reducido o de dos o más productos iguales o diversos por un sólo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho.

Por "*oferta*", "*barata*", "*descuento*", "*remate*" o cualquier otra leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento.

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

- I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse, las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del

conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los medios de difusión.

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

- III. Las demás que se establezcan en el reglamento respectivo.

Artículo 17.- Para las promociones de bienes se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia. De no corresponder a dependencia alguna, la Secretaría mencionada será la competente para otorgar las autorización. Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

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

Artículo 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada; en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en el error tratándose de la compra-venta de un bien uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra. En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes de comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia sea o no imputable al consumidor. Los gastos que origine, la devolución o la restitución de la cosa, en su

caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error. Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

Finalmente, mencionaré los requisitos establecidos por la Secretaría de Gobernación.

Con el propósito de brindar una mayor orientación sobre la normatividad que rige la autorización y expedición de permisos, de los requisitos establecidos y del procedimiento para la obtención de los mismos, la Dirección de Juegos y Sorteos ha implementado la siguiente información, con el fin de lograr que tanto los empresarios, organizadores, representantes y permisionarios en general, cuenten con un elemento sustancial para el desarrollo de sus gestiones.

PRINCIPIOS GENERALES

La Ley Federal de Juegos y Sorteos, establece que corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control, inspección y vigilancia de los juegos de azar, los sorteos y de toda la actividad en que medie apuesta de cualquier clase, que será de observancia general en toda la República y sus disposiciones son de orden común.

Asimismo, se determina que la Secretaría de Gobernación, será quien establezca cuáles son las actividades en que se permita cruzar apuesta y en todo local, salón o lugar abierto o cerrado en que se crucen apuestas, requerirá del permiso previo, Igualmente, se establece la aplicabilidad de diversas disposiciones dadas para los juegos de azar y sorteos.

Resulta manifiesta la intención de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, para proteger al público en general y crear las condiciones de juegos de azar, sorteos y apuestas cumplan con su función recreativa, de apoyo a los eventos folklóricos y a las actividades comerciales, pero previniendo, la no alteración de la seguridad pública, ni el relajamiento de la moral social y de las buenas costumbres.

Es preocupación constante por parte de la Secretaría de Gobernación el hecho de velar porque no se cometan actos fraudulentos en contra del público, y para tal efecto, se impone un estricto control y vigilancia de las actividades antes descritas.

A continuación se mencionan los Requisitos para la Tramitación de Sorteos.

REQUISITOS PARA LA TRAMITACION DE SORTEOS

NO.	REQUISITO	DESCRIPCION
1	SOLICITUD DE PERMISO PARA SORTEO	OBTENER Y PRESENTAR REQUISITADO EL FORMATO DE SOLICITUD QUE SERA PROPORCIONADO GRATUITAMENTE A LOS INTERESADOS EN EL D.F. EN LA DIRECCION DE JUEGOS Y SORTEOS UBICADA EN LA AV. MORELOS NO.70, COL. JUAREZ, DELEG. CUAHUTEMOC, CP 06600 O EN LA REPRESENTACION DE LA SUBSECRETARIA DE GOBIERNO EN EL ESTADO QUE CORRESPONDA.
2	PETICION PREVIA EN HOJAS MEMBRETADAS	ANEXADO EL FORMATO SEÑALADO EN EL PUNTO ANTERIOR, PRESENTAR LA PETICIÓN PARA EL SORTEO EN HOJAS MEMBRETADAS DE LA PERSONA MORAL ADJUNTANDO LA DOCUMENTACION MENCIONADA EN LOS SIGUIENTES PUNTOS.
3	CARTA DE ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL	COPIA CERTIFICADA DEL PODER NOTARIAL CON LA CUAL SE ACREDITA AL REPRESENTANTE LEGAL DE LA PERSONA MORAL SOLICITANTE.
4	ACTA CONSTITUTIVA	COPIA CERTIFICADA ANTE NOTARIO PUBLICO DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA PERSONA MORAL SOLICITANTE.
5	MECANICA DE LA PROMOCION	DOCUMENTO EN EL QUE SE DEBERA DETALLAR LAS ACCIONES DE LA PROMOCION DEL EVENTO TALES COMO FECHA DE INICIO, FECHA DE CONCLUSION, LUGARES O AREA TERRITORIAL QUE ABARCA, MEDIOS DE COMUNICACION, DIFUSION, ETC.
6	COMPROBANTE O CONTRASEÑA	MODELO O DOMI DEL COMPROBANTE DE PARTICIPACION DEL SORTEO (BOLETO O CUPON CON TALONARIO) O EN SU CASO, LA SERIE DE DIBUJOS QUE REPRESENTARAN LAS CONTRASEÑAS DE PREMIOS.
7	MECANICA DEL CONCENTRADO O SEMBRADO	DESCRIPCION DE LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA CONCENTRACION DE LOS COMPROBANTES DE PARTICIPACION PREVIOS AL SORTEO (TALONES O CUPONES) EN EL CASO DE LOS SORTEOS CON SEMBRADO, DESCRIBIR LAS CONTRASEÑAS DE LOS PREMIOS Y DISTRIBUCION DE LOS MISMOS.
8	MECANICA DEL SORTEO	DOCUMENTO DESCRIPTIVO SOBRE LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA CELEBRACION DEL SORTEO Y SU MECANICA TOMBOLA, URNA, LOTERIA NACIONAL, COMPUTADORA, SEMBRADO DE PREMIO O LA QUE CORRESPONDA, SEGUN LA SOLICITUD PRESENTADA.

NO.	REQUISITO	DESCRIPCION
9	RELACION DE PREMIOS A OTORGAR	RELACION DE LOS PREMIOS A OTORGAR EN EL SORTEO QUE INDIQUE, CANTIDAD POR TIPO DE ARTICULOS, COSTOS UNITARIO E IMPORTE TOTAL DE LOS MISMOS.
10	COPIAS DE LAS CARTAS FACTURADAS DE LOS PREMIOS	EN CASO DE QUE LOS PREMIOS A OTORGAR CORRESPONDAN A VEHICULOS AUTOMOTORES, PROPORCIONAR COPIAS FOTOSTÁTICAS DE LAS CARTAS FACTURAS LAS CUALES DEBERÁN CITAR COSTO TOTAL E IMPORTE POR CONCEPTO DE PAGO DE IMPUESTOS Y DERECHOS.
11	COTIZACION DE LOS PREMIOS EN HOJAS MEMBRETADAS DE LA EMPRESA PROVEEDORA	PROPORCIONAR EN PAPEL MEMBRETADO DE LA EMPRESA PROVEEDORA LA COTIZACION DE LOS PREMIOS, CONSIDERANDO IMPORTE BRUTO MAS IVA.
12	RELACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS A PROMOCIONAR.	RELACION DE LOS BIENES O SERVICIOS A PROMOCIONAR QUE SEÑALE IMPORTES UNITARIOS A PRECIO DE COSTO Y A PRECIO COMERCIAL.
13	AVALUO BANCARIO, PLANO DE LOCALIZACION, ESCRITURA DE PROPIEDAD Y CONTRATO DE COMPRA-VENTA.	EN CASO DE QUE EL PREMIO A OTORGAR CORRESPONDA A UN BIEN INMUEBLE, DEBERA PRESENTARSE EN ORIGINAL FOTOGRAFIAS, PLANO DE LOCALIZACION CON MEDIDAS Y COLINDANCIAS, AVALUO BANCARIO, ESCRITURA DE PROPIEDAD EN SU CASO Y CONTRATO DE COMPRA-VENTA, CELEBRADO ANTE NOTARIO PUBLICO.
14	ORIGINAL DE LA FIANZA A FAVOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION	ORIGINAL DE LA FIANZA ADQUIRIDA POR EL SOLICITANTE PARA GARANTIZAR EL 100% DEL COSTO TOTAL DE LOS PREMIOS.
15	CHEQUE DE CAJA O CHEQUE CERTIFICADO A FAVOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION	PREVIA OBTENCION DE LA COTIZACION, ANEXAR CHEQUE DE CAJA O CHEQUE CERTIFICADO, QUE CUBRA EL IMPORTE POR CONCEPTO DE PARTICIPACION DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION EN LOS EVENTOS A REALIZAR ²⁹ .

²⁹ FUENTE: Departamento Promociones y Publicidad. Departamento de Sistemas e Instituciones involucradas en el marco legal. -

5.2 POLITICAS DE ESTA TIENDA, PARA PROMOCIONAR SUS VENTAS

En esta tienda departamental se tienen bien delimitadas las políticas de *Promociones de Ventas* que se realizan durante el año. Estas políticas promocionales van a precisar las acciones de venta que se han de llevar a la práctica para alcanzar los objetivos. Fijan también las acciones publicitarias necesarias para llegar a los compradores finales y reforzar la acción de los vendedores de esta tienda.

Para dar pauta a conocer algunas de las políticas que maneja esta tienda para promocionar sus ventas, tendremos en cuenta que se encarga de atraer a su público objetivo mediante diversas ofertas. Primeramente, tenemos que esta tienda departamental, tiene su política de descuentos y rebajas como sigue.

Se considerarán dos tipos de descuentos:

1. Descuentos a sus empleados

La tienda otorga a sus empleados de planta el 20% de descuento en la compra de mercancías de línea y el 10% en la mercancía de etiqueta roja. En el caso de

mercancía rebajada, promocionales y de oferta, adicionalmente, a la rebaja que se esté otorgando a los clientes, a los empleados se les dará un descuento del 10% adicional. Este descuento no será aplicable en mercancía o en departamentos que la tienda determine.

1.1 "Gana más quien se esfuerza más"

Esta promoción es válida para los vendedores de esta tienda, se aplica trimestralmente durante todo el año y tiene su base en que *"El porcentaje de comisiones y sobre comisiones normales para vendedores, se sustituya por un nuevo porcentaje de comisiones aplicable a toda la venta"*. Además todos los vendedores tendrán la posibilidad de obtener mediante una evaluación un bono especial al fin de trimestre, que puede ser hasta el 15% del importe de sus comisiones ganadas en el propio trimestre.

El nuevo porcentaje de comisión que en la mayoría de los casos es superior al porcentaje que se otorgaba anteriormente, al sumarse en el bono especial del 15% sobre las comisiones del trimestre, incrementa los ingresos de todos los vendedores durante los próximos tres meses.

2. Descuento a clientes especiales

Esta tienda también otorga a sus clientes especiales descuentos como son por ejemplo: 10% de descuento en pago en efectivo y tarjeta amarilla de esta tienda para Grupo Bal, proveedores, estacionamientos comerciales, todas las embajadas, 15% de descuento para publicidad TERAN, el 20% de descuento con tarjetas café de esta tienda y pago en efectivo (o al contado) y a crédito, para la Familia Bailleres, Familia Perrillat, Consejeros y Directores de esta tienda. Los clientes que no presentan tarjeta amarilla ni café de esta tienda departamental para hacerles su descuento, sólo presentan identificación de donde pertenecen como son Bancomer (empleados), Universidad del Valle de México, Asociación Francesa de México, etc.

Otra política que esta tienda establece de *Promoción de Ventas* a sus clientes especiales es la de establecer un procedimiento mediante el cual le sean vendidos con un 10% de descuento, cupones de compra de esta empresa. La venta de cupones se hará por la cantidad que el miembro asociado quiera, con la única limitación de que la denominación más baja de nuestros cupones es de \$1.00 y en cuanto a su aceptación, no podrán ser recibidos en los departamentos de Gourmet, Tabaquería, Restaurantes, Seguros y Servicios Turísticos.

Algunos de los clientes especiales a quienes se les otorga este descuento es a: Unión de Franceses en el Extranjero, Cuerpo Diplomático acreditado en México, Personal Académico, Administrativo y de Servicio de la Universidad Iberoamericana, Estudiantes, Trabajadores, Académicos y Funcionarios de la Universidad del Valle de México, Personal de Bancomer, S.A., Grupo Financiero Serfín.

También esta tienda departamental tiene sus políticas sobre rebajas para *promoción de ventas*, como son:

- **Rebajas sobre precio de línea.** Esta política de rebaja es válida tanto para los clientes especiales como para empleados con la diferencia de que la mercancía que se encuentre en este tipo de etiqueta se aplica un 10% de descuento adicional sólo a los empleados de esta tienda.
- **Rebaja incluida en etiqueta roja.** Se aplica tanto al cliente especial como a los empleados de esta tienda con el privilegio que se otorguen los respectivos descuentos adicionales a cualesquiera de los antes mencionados, presentando sólo su tarjeta o identificación requeridas para hacer válido el descuento.

- **Rebaja sobre etiqueta roja.** Esta *promoción* se aplica a los clientes especiales cuando hay descuentos en productos que ya tienen etiqueta roja pero ya no tienen derecho a su descuento adicional (con su identificación aceptada, sin en cambio a los empleados de esta tienda si se les otorga su descuento del 10% adicional de descuento en etiqueta roja).

ETIQUETA BLANCA O P.L. - 20% DESCUENTO = CLIENTE ESPECIAL P.H.

ETIQUETA BLANCA O P.L. - 20% DESCUENTO = EMPLEADO P.H.

EJEMPLO:

ETIQUETA ROJA - % DE REBAJA ADICIONAL = CLIENTE ESPECIAL P.H.

ETIQUETA ROJA - % DE REBAJA ADICIONAL - 10% DESCUENTO = EMPLEADO P.H.

A continuación, conoceremos la opinión de la persona encargada de manejar las reglas y políticas sobre las promociones que se realizan en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, dice que:

“Primero se establece la *promoción* quien participa, bajo que lineamientos si existiera alguna restricción, mencionar la ya establecida, se analiza y define la parte operativa, cuáles serían los pasos a seguir en el piso de ventas. Es decir, que el personal debe estar enterado del funcionamiento interno de “X” *promoción*, los procedimientos se

elaboran junto con el Area de Sistemas y lo revisa Publicidad, Compras y luego se difunde a través de operaciones. Es saber quién hace, qué y cuándo³⁰.

Para tener una idea de las políticas referentes a la *Promoción de Ventas* que se manejan en esta tienda departamental, nos basaremos en su "*Plan Anual de Promociones*", ya que mencionaré las promociones que considera más importantes:

1. La venta de realización (mes de enero)

- Se aplica a toda la tienda.
- Desplazar mercancía de Otoño-Invierno que haya quedado rezagada.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

2. La venta de "San Valentín 14 de Febrero" (mes de febrero)

- Se aplican a los Departamentos de Juguetería, Accesorios de Damas, Caballeros, Florería, Dulcería, Bolsas, Joyería, etc.

³⁰ FUENTE: Políticas de tiendas de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, autorizadas por la Dirección del Departamento de Sistemas.

- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

3. La venta del Día del Niño (mes de abril)

- Se aplica a los Departamentos de Juguetería, Dulcería, Niñas, Niños, Bebés, Restaurantes, etc.
- En la compra de alguna marca especial un regalo sorpresa.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

4. La venta del Día de las Madres (mes de mayo)

- Es válida en los Departamentos de Accesorios para Dama, Florería, Joyería, Zapatería, Medias, Corsetería, Lencería, Blancos, Cocina, Muebles, etc.
- Sólo se aplican diferentes porcentajes de descuento en todas las marcas.

5. La venta del día del Padre (mes de junio)

- Se aplican a los Departamentos de Accesorios para Caballeros, Papelería, Fotografía, Video, Joyería, Dulcería, etc.

- 2x1 sólo en sacos y trajes.
- Diferentes porcentajes de descuento en la mercancía de estos departamentos.
- Se aplican restricciones.

6. La Venta General (mes de junio y julio)

- Es válido en toda la tienda departamental.
- Sólo diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

7. La Canasta Navideña (mes de noviembre y parte de diciembre)

- Es válido en toda la tienda departamental.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

8. Las Ofertas Navideñas (mes de diciembre)

- Entran la mayoría de los departamentos.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Sujeta a restricciones.

9. Las Ofertas de Fin de Año (final de diciembre y principios de enero)

- Se aplican a la mayoría de los departamentos (ofertas de año nuevo).
- Se aplica a los departamentos de juguetería, niños, niñas, bebés, dulcería (Día de Reyes).
- Diferentes porcentajes de descuento. Se aplican restricciones.



MARCO LEGAL Y POLITICAS EN QUE SE BASA EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V. PARA PROMOCIONAR SUS VENTAS

5.1 REGLAMENTACION SOBRE PROMOCIONES QUE MANEJA ESTE ALMACEN

La carga de las obligaciones de tipo legal a las que se encuentra sujeta esta tienda departamental depende de la forma en que se desarrolle su trabajo de promociones de ventas.

Las autoridades han procedido a reglamentar todas las actividades relacionadas con la "*Promoción de Ventas*", buscando en ello principalmente proteger al público consumidor, que participan en promociones como: rebajas, sorteos, ofertas, premios, concursos, etc.

De acuerdo a los lineamientos que establece el Instituto Nacional del Consumidor, la Cámara de Comercio, la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.), SECOFI Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y la Secretaría de Gobernación, mencionaré tal cual la reglamentación que brindan estas instituciones, con el objeto de conocer como una empresa con este tipo de giro puede lanzar una *promoción de ventas*.

En esta obra me extenderé un poco en este tema ya que es de interés personal dejar una especie de guía oficial para aquellas personas involucradas en este ámbito profesional, ya que en algunas obras se ha dado a conocer el marco legal en una forma global.

A continuación iré mencionando los artículos que tratan sobre las promociones y ofertas, según cada una de las instituciones involucradas.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Artículo 15.- Para los efectos de esta Ley se entiende por “PROMOCION” el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Por oferta deberá entenderse el ofrecimiento al público de bienes o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste.

Artículo 16.- En las promociones y ofertas se observan las reglas siguientes:

1. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son definidos hasta en tanto se haga del conocimiento del público de la renovación, de modo adecuado, por los mismos de difusión.

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

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

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

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

Reglamento sobre Promociones y Ofertas

Artículo 1.- El presente reglamento tiene por objeto establecer las normas y procedimientos para realizar:

- I. Promociones de bienes.

- II. Promociones de servicios cuando su control, inspección y vigilancia, no corresponda a una dependencia distinta a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y ...

- III. Ofertas comerciales.

Artículo 2.- Corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la aplicación de las disposiciones de este Reglamento. La Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional de Protección al Consumidor, conforme a sus respectivas competencias, serán órganos de colaboración para vigilar el cumplimiento de este ordenamiento y difundir sus disposiciones.

Artículo 3.- La inspección, vigilancia e imposición de sanciones, así como la resolución de recursos en relación con el presente reglamento, se sujetarán a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Artículo 4.- Se consideran promocionales las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

- I. Bienes o servicios con el incremento de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido.
- II. Un contenido adicional en la presentación usual de un bien, en forma gratuita o a precio reducido.
- III. Dos o más bienes o servicios iguales diversos por un sólo precio.
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares, y

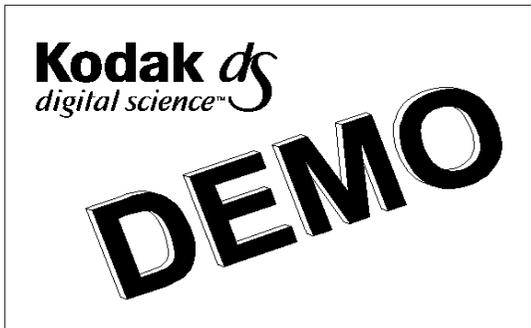
- V. Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a su uso, siempre que sean coleccionables.

Artículo 5.- En las promociones a que se refieren las Fracciones I a III del artículo anterior, se deberá proporcionar al público la siguiente información:

- I. Nombre y domicilio de la persona física o moral que realiza la promoción.
- II. La identificación del bien o servicio promocionado y la explicación sobre el incentivo que se ofrece.
- III. El día en que inicien y aquél en que terminen. Cuando la promoción se haga en relación con un volumen de mercancías, sólo se informará el día en que inicie y el ofrecimiento no podrá ser inferior al que en condiciones normales

venda e

- IV. Los es
lleve a
o nomb



n cuando ésta no se
social, denominación

- V. La cantidad de bienes o servicios promocionados que cada consumidor podrá adquirir o contratar, de no precisarse, se entenderá que la cantidad es ilimitada.

Artículo 6.- Quedan prohibidas las promociones comerciales cuando:

- I. Las mismas o sus incentivos se refieran a tabacos y bebidas alcohólicas. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza, el vino de mesa y cualesquiera otra bebida que contenga menos de 12 grados de alcohol en volumen, y
- II. Los bienes objetos de la promoción o el incentivo tenga alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos, siempre que no se haya hecho mención de tales circunstancias en la información comercial.

Artículo 7.- Para los efectos de este reglamento se consideran promociones coleccionables.

- i. Aquellas cuyo incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas, juguetes o cualesquiera otra similar, y

- ii. Aquellas en que el derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de etiquetas , envolturas, tapas, empaques, cupones o cualesquiera otro similar.

Artículo 8.- Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o en la contratación de servicios objeto de la promoción, salvo cuando se efectúe por medio de sorteos, concursos, integración de colecciones y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que se pueda prestarse de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor el comprobante u orden correspondientes.

Artículo 9.- En las promociones a que se refiere la fracción i del Artículo 7º. de este Reglamento se deberá cumplir con lo siguiente:

- i. Proporcionar al público la información prevista en el Artículo 5°. de este Reglamento.
- ii. Informar al consumidor el número de incentivos que integran la colección, y
- iii. Incluir en todos los productos promocionados los incentivos.

Artículo 10. En las promociones a que se refiere la fracción II del Artículo 7°. de este Reglamento, se deberá cumplir con lo siguiente:

- I. Proporcionar al público la información prevista en el Artículo 5°. de este Reglamento.
- II. Informar al consumidor sobre:
 - a) La forma y en qué podrá hacerse válido el canje por el incentivo, y
 - b) El número de premios o incentivos a otorgarse en relación con el total de estampas, etiquetas, tapas o similares en el caso de series coleccionables.

- III. Incluir en todos los bienes o paquetes objeto de la promoción cuyo número deberá determinarse, las estampas, vales, cupones, contraseñas o similares, y

- IV. Expresar en los vales, cupones, contraseñas, envolturas o empaques, en su caso:
 - a) ¿Cuál es el bien o servicio adicional?
 - b) Si se otorga en forma gratuita o a qué precio.
 - c) El término durante el cual podrá ejercerse el derecho y,
 - d) Los establecimientos en que se hará efectivo.

Artículo 11.- En los casos a que se refiere el Artículo 7° de este Reglamento, cuando la promoción se realice en dos o más regiones o entidades federativas, la distribución geográfica y temporal de etiquetas, envolturas, vales, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar deberá ser proporcional al volumen de ventas en esas regiones o estados durante la vigencia de la promoción. La determinación del cumplimiento de esta disposición se hará conforme a los métodos de muestreo que se establecen en las Normas Oficiales Mexicanas.

Artículo 12.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, deberán cumplir con los siguientes requisitos.

- I. Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo o, en su caso, se informe clara y ostensiblemente bajo qué condiciones se podrá obtener la contraseña.
- II. Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados no se haga cargo alguno al consumidor.
- III. Que se informe a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y al público, en forma clara y ostensible, la cantidad de boletos, cupones o contraseñas emitidos y el número total de premios. En caso de que durante la vigencia de la promoción se incremente el número de boletos o contraseñas que den derecho a participar en el sorteo, el valor de los premios deberá incrementarse en la misma proporción.
- IV. Que se exprese en forma clara y ostensible el día, hora y lugar en que se efectuará el sorteo y el medio a través del cual se hará el conocimiento del público el resultado del mismo, y ...

- V. Que en caso de no existir ganador en los sorteos, los incentivos o su equivalente en numerario se donen a la Beneficencia Pública.

Artículo 13.- En las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes o servicios, iguales o diversos por un sólo precio, éste deberá ser inferior a la suma de los precios que prevalezcan en el mercado o los del establecimiento, siempre que en éste último caso los bienes o servicios promocionales se puedan adquirir individualmente a su precio original. Cuando un bien o incentivo no se encuentre en el mercado por haber sido manufacturado especialmente por la promoción de un bien o servicio, cualquiera de éstos últimos podrán ser adquiridos o contratados, según el caso, individualmente a su precio original. Quien haga las promociones a que se refiere el presente artículo deberá informar en forma clara y ostensible el precio del bien o servicio objeto de la promoción y, en su caso de que ambos bienes o servicios sean promocionados, el precio de cada uno, así como el del conjunto.

Artículo 14.- Cuando una promoción se realice en forma conjunta por varias personas y exista un incumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, sin

poderse determinar quién de ellas cometió la infracción todas serán responsables de dicho incumplimiento.

Artículo 15.- Para obtener la autorización de las promociones, a que se refieren las fracciones IV y V del Artículo 4º. de este Reglamento, el interesado deberá presentar en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por escrito, por lo menos con tres días hábiles de anticipación a la fecha en que vaya a iniciar la promoción, solicitud que contenga lo siguiente:

- I. Nombre y domicilio del solicitante.

- II. Breve descripción de la promoción respecto a la cual se solicita autorización,
y

- III. Declaración, bajo protesta de decir la verdad, de que la promoción cuya autorización se solicita, cumple con las disposiciones de este Reglamento.

El interesado podrá utilizar los formatos de solicitud que gratuitamente proporcione la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la que deberá auxiliarlo para su llenado.

En el caso de las promociones señaladas en la fracción IV del Artículo 4º. de este Reglamento, independientemente de lo dispuesto en este capítulo, el interesado deberá solicitar ante la Secretaría de Gobernación, cuando se requiera de conformidad con la Ley Federal de Juegos y Sorteos, permiso para la celebración del sorteo, concurso o evento similar correspondiente.

Artículo 16.- En el momento de recepción de la solicitud de promoción, se verificará únicamente que ésta contenga los datos y la declaración a que se refieren las fracciones I y III del artículo anterior, respectivamente, e imprimirá en ese mismo momento el sello de autorización en la copia de la solicitud.

Artículo 17.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará la forma en que otorgará su autorización para las promociones a que hacen referencia las fracciones I a III del Artículo 4º. De este Reglamento, sin que en ningún caso establezca mayores requisitos que los contemplados en los Artículos 15 y 16 del propio ordenamiento.

Artículo 18.- Sin perjuicio de las sanciones que corresponden, procederá la revocación de la autorización, previa audiencia del interesado en los siguientes casos:

- I. Cuando se comentan violaciones graves a lo dispuesto en este Reglamento,
y
- II. Cuando en la solicitud se hayan presentado datos falsos.

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

Artículo 20.- Las ofertas de bienes o servicios quedarán sujetas a lo siguiente:

- I. Deberán indicarse claramente las condiciones y el término de duración, número o volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fijan plazo, número o volumen se entiende que serán por un plazo indefinido, hasta en

tanto se haga del conocimiento del público la revocación de manera ostensible en los lugares de venta del bien o a través de los mismos medios utilizados para su difusión.

- II. Todo consumidor tendrá derecho durante el plazo o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento a la adquisición del número de bienes o servicios que desee, a menos que se especifique en la información comercial el número máximo.

- III. Cuando se mencione un porcentaje de descuento y no se especifique su aplicación, se entenderá que no se aplicará al precio que resulte menor del marcado en la etiqueta, del señalado en la publicidad o del anunciado en el establecimiento, salvo que en la información comercial se indique que dicho descuento ya está incluido en la etiqueta, y

- IV. En todos los casos deberá ser posible para el consumidor conocer el precio anterior a la oferta.

Comentario Sobre Ofertas. Para aquellos socios que deseen ofertar algunos de sus productos o servicios, se les recomienda cumplir con las disposiciones

establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como las contenidas en el Reglamento Sobre Promociones y Ofertas, a fin de evitar sanciones por parte de la autoridad administrativa por su inobservancia.

En la práctica comercial, frecuentemente se anuncian ofertas, baratas, descuentos, remate, ganga o cualquier otra similar, independientemente del nombre que se le de, por dichos conceptos entendemos que es el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado, o en su caso, a los normales del establecimiento.

A toda oferta de bienes o servicios, debe hacerse publicidad en forma ostensible y comprensible para la generalidad de los consumidores y observar los siguientes requisitos.

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

- Si no se indica la fecha de terminación se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor de un día²⁸.

Ejemplo:

OFERTA

PANTALON DE MEZCLILLA 100% ALGODON
MARCA "X" TALLAS DE LA 28 A LA 36
PRECIO NORMAL \$60.00
PRECIO DE OFERTA \$30.00
VIGENTE DEL 8 AL 16 DE ENERO DE 1990 ó
AGOTAR EXISTENCIAS DE 5,000 PIEZAS

A continuación daré a conocer la Reglamentación que se sigue con respecto a la Cámara de Comercio, la ANTAD, SECOFI.

De la Publicidad y Garantías

Artículo 5.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor; cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o

²⁸ FUENTE: Comentario de la Lic. Adriana González del Departamento de Publicidad.

publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

- I. El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o en su caso, del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.
- II. Los componentes o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurran en él.
- III. Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.
- IV. Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.
- V. Propiedades del producto o servicio no demostrables.
- VI. La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

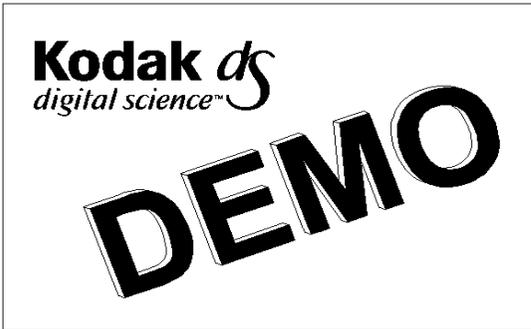
- VII. Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas falsas o exageradas respecto de tres grupos o servicios iguales o similares que se produzcan que estén en el país o en el extranjero.

- VIII. Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

- IX. Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeras, como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación



taria del caso, por una sola vez, dentro
ino, entendiéndose interrumpido aquél
e en presentarla. La aprobación expresa
ibilidad prevista en el Artículo 8°. Sin
liera incurrir, no se entenderá aprobada
propiciado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales subsidiarias, sucursales y agencias.

Artículo 6.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

- I. Obligar respecto a aquellos productos que estime pertinente, a que se indique en términos comprensibles y veraces en los mismos, o en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación de productos.
- II. Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos, así como el contenido neto, el peso drenado y las tolerancias, caso en el cual la producción y la comercialización deben sujetarse a dichas determinaciones.
- III. Determinar, respecto de los productos a que se refieren las fracciones anteriores, la forma y términos en que deberán incorporarse la información obligatoria correspondiente.

- IV. Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su cumplimiento salvo que estén sujetos a la inspección y vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso esta ejercerá la presente atribución.

- V. Obligar a que se indique el precio de fábrica o de venta al público de los productos, cualesquiera que éstos sean sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para el expendio, se anuncien u ofrezcan al público.

- VI. Diseñar la política y lineamientos conforme a los cuales se elaborarán los programas de orientación, organización y capacitación de los consumidores, coordinar y participar en su ejecución y evaluar su desarrollo.

- VII. Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el Diario Oficial de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución

respectiva, la cual se llevará a cabo por cualquier medio fehaciente.

Artículo 7.- En todos los casos, los datos que ostentan los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto la manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, podrán usarse idiomas, y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artículo 8.- La falta de veracidad en los informes o instituciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante

que a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquella la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Artículo 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propagandas, expresiones tales como "*productos de exportación*", "*calidad de exportación*", o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "*garantizado*", "*garantía*" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostente la contraseña oficial correspondiente.

Artículo 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados podrá ordenarse su modificación o prohibirse su

ofrecimiento. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la dependencia competente, en su caso quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

Artículo 12.- Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias, notas de remisión o facturas correspondientes.

Artículo 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos. Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate. El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo, es causa de

responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionen y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes.

Artículo 14.- Salvo que se requiera legalmente de algún requisito, no podrá negarse la venta al consumidor de productos que se tengan en existencia, ni condicionarse dicha venta a la adquisición de otro producto o contratación de un servicio, ni venderse a mayor precio de aquel con que se anuncie o al fijado oficialmente.

Se presume la existencia de productos por el sólo hecho de anunciarse en los aparadores o tratándose de productos alimenticios de consumo generalizado, por manejarse normalmente en razón del giro del proveedor. El proveedor que no tenga el producto debe anunciarlo, si se comprueba que no hizo el anuncio respectivo, o que éste es falso, se le impondrá algunas de las sanciones previstas en el Artículo 86.

Artículo 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "*promoción*" la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con

el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita, a precio reducido o de dos o más productos iguales o diversos por un sólo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho.

Por "*oferta*", "*barata*", "*descuento*", "*remate*" o cualquier otra leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento.

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

- I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse, las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del

conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los medios de difusión.

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

- III. Las demás que se establezcan en el reglamento respectivo.

Artículo 17.- Para las promociones de bienes se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia. De no corresponder a dependencia alguna, la Secretaría mencionada será la competente para otorgar las autorización. Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

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

Artículo 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada; en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en el error tratándose de la compra-venta de un bien uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra. En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes de comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia sea o no imputable al consumidor. Los gastos que origine, la devolución o la restitución de la cosa, en su

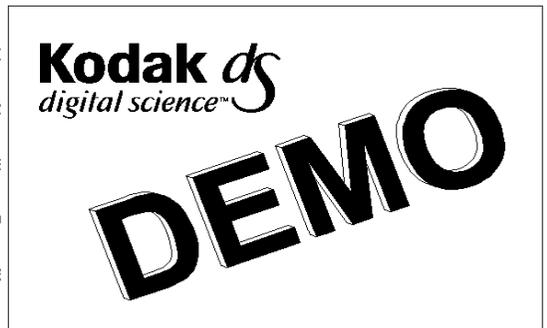
caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error. Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

Finalmente, mencionaré los requisitos establecidos por la Secretaría de Gobernación.

Con el propósito de brindar una mayor orientación sobre la normatividad que rige la autorización y expedición de permisos, de los requisitos establecidos y del procedimiento para la obtención de los mismos, la Dirección de Juegos y Sorteos ha implementado la siguiente información, con el fin de lograr que tanto los empresarios, organizadores, representantes y permisionarios en general, cuenten con un elemento sustancial para el desarrollo de sus gestiones.

PRINCIPIOS GENERALES

La Ley Federal de Juegos y Sorteos, est
por conducto de la Secretaría de Gol
control, inspección y vigilancia de los
actividad en que medie apuesta de cual
en toda la República y sus disposiciones



Asimismo, se determina que la Secretaría de Gobernación, será quien establezca cuáles son las actividades en que se permita cruzar apuesta y en todo local, salón o lugar abierto o cerrado en que se crucen apuestas, requerirá del permiso previo, igualmente, se establece la aplicabilidad de diversas disposiciones dadas para los juegos de azar y sorteos.

Resulta manifiesta la intención de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, para proteger al público en general y crear las condiciones de juegos de azar, sorteos y apuestas cumplan con su función recreativa, de apoyo a los eventos folklóricos y a las actividades comerciales, pero previniendo, la no alteración de la seguridad pública, ni el relajamiento de la moral social y de las buenas costumbres.

Es preocupación constante por parte de la Secretaría de Gobernación el hecho de velar porque no se cometan actos fraudulentos en contra del público, y para tal efecto, se impone un estricto control y vigilancia de las actividades antes descritas.

A continuación se mencionan los Requisitos para la Tramitación de Sorteos.

REQUISITOS PARA LA TRAMITACION DE SORTEOS

NO.	REQUISITO	DESCRIPCION
1	SOLICITUD DE PERMISO PARA SORTEO	OBTENER Y PRESENTAR REQUISITADO EL FORMATO DE SOLICITUD QUE SERA PROPORCIONADO GRATUITAMENTE A LOS INTERESADOS EN EL D F EN LA DIRECCION DE JUEGOS Y SORTEOS UBICADA EN LA AV. MORELOS NO.70, COL JUAREZ, DELEG. CUAHUTEMOC, CP 06600 O EN LA REPRESENTACION DE LA SUBSECRETARIA DE GOBIERNO EN EL ESTADO QUE CORRESPONDA.
2	PETICION PREVIA EN HOJAS MEMBRETADAS	ANEXADO EL FORMATO SEÑALADO EN EL PUNTO ANTERIOR, PRESENTAR LA PETICIÓN PARA EL SORTEO EN HOJAS MEMBRETADAS DE LA PERSONA MORAL ADJUNTANDO LA DOCUMENTACION MENCIONADA EN LOS SIGUIENTES PUNTOS.
3	CARTA DE ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL	COPIA CERTIFICADA DEL PODER NOTARIAL CON LA CUAL SE ACREDITA AL REPRESENTANTE LEGAL DE LA PERSONA MORAL SOLICITANTE
4	ACTA CONSTITUTIVA	COPIA CERTIFICADA ANTE NOTARIO PUBLICO DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA PERSONA MORAL SOLICITANTE.
5	MECANICA DE LA PROMOCION	DOCUMENTO EN EL QUE SE DEBERA DETALLAR LAS ACCIONES DE LA PROMOCION DEL EVENTO TALES COMO FECHA DE INICIO, FECHA DE CONCLUSION, LUGARES O AREA TERRITORIAL QUE ABARCA, MEDIOS DE COMUNICACION, DIFUSION, ETC.
6	COMPROBANTE O CONTRASEÑA	MODELO O DOMI DEL COMPROBANTE DE PARTICIPACION DEL SORTEO (BOLETO O CUPON CON TALONARIO) O EN SU CASO, LA SERIE DE DIBUJOS QUE REPRESENTARAN LAS CONTRASEÑAS DE PREMIOS
7	MECANICA DEL CONCENTRADO O SEMBRADO	DESCRIPCION DE LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA CONCENTRACION DE LOS COMPROBANTES DE PARTICIPACION PREVIOS AL SORTEO (TALONES O CUPONES) EN EL CASO DE LOS SORTEOS CON SEMBRADO, DESCRIBIR LAS CONTRASEÑAS DE LOS PREMIOS Y DISTRIBUCION DE LOS MISMOS.
8	MECANICA DEL SORTEO	DOCUMENTO DESCRIPTIVO SOBRE LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA CELEBRACION DEL SORTEO Y SU MECANICA TOMBOLA, URNA, LOTERIA NACIONAL, COMPUTADORA, SEMBRADO DE PREMIO O LA QUE CORRESPONDA, SEGUN LA SOLICITUD PRESENTADA.

NO.	REQUISITO	DESCRIPCIÓN
9	RELACION DE PREMIOS A OTORGAR	RELACION DE LOS PREMIOS A OTORGAR EN EL SORTEO QUE INDIQUE, CANTIDAD POR TIPO DE ARTICULOS, COSTOS UNITARIO E IMPORTE TOTAL DE LOS MISMOS.
10	COPIAS DE LAS CARTAS FACTURADAS DE LOS PREMIOS	EN CASO DE QUE LOS PREMIOS A OTORGAR CORRESPONDAN A VEHICULOS AUTOMOTORES, PROPORCIONAR COPIAS FOTOSTÁTICAS DE LAS CARTAS FACTURAS LAS CUALES DEBERÁN CITAR COSTO TOTAL E IMPORTE POR CONCEPTO DE PAGO DE IMPUESTOS Y DERECHOS.
11	COTIZACION DE LOS PREMIOS EN HOJAS MEMBRETADAS DE LA EMPRESA PROVEEDORA	PROPORCIONAR EN PAPEL MEMBRETADO DE LA EMPRESA PROVEEDORA LA COTIZACION DE LOS PREMIOS, CONSIDERANDO IMPORTE BRUTO MAS IVA.
12	RELACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS A PROMOCIONAR.	RELACION DE LOS BIENES O SERVICIOS A PROMOCIONAR QUE SEÑALE IMPORTES UNITARIOS A PRECIO DE COSTO Y A PRECIO COMERCIAL.
13	AVALUO BANCARIO, PLANO DE LOCALIZACION, ESCRITURA DE PROPIEDAD Y CONTRATO DE COMPRA-VENTA	EN CASO DE QUE EL PREMIO A OTORGAR CORRESPONDA A UN BIEN INMUEBLE, DEBERA PRESENTARSE EN ORIGINAL FOTOGRAFÍAS, PLANO DE LOCALIZACION CON MEDIDAS Y COLINDANCIAS, AVALUO BANCARIO, ESCRITURA DE PROPIEDAD EN SU CASO Y CONTRATO DE COMPRA-VENTA, CELEBRADO ANTE NOTARIO PUBLICO.
14	ORIGINAL DE LA FIANZA A FAVOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION	ORIGINAL DE LA FIANZA ADQUIRIDA POR EL SOLICITANTE PARA GARANTIZAR EL 100% DEL COSTO TOTAL DE LOS PREMIOS.
15	CHEQUE DE CAJA O CHEQUE CERTIFICADO A FAVOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION	PREVIA OBTENCION DE LA COTIZACION, ANEXAR CHEQUE DE CAJA O CHEQUE CERTIFICADO, QUE CUBRA EL IMPORTE POR CONCEPTO DE PARTICIPACION DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION EN LOS EVENTOS A REALIZAR ²⁹ .

²⁹ FUENTE: Departamento Promociones y Publicidad. Departamento de Sistemas e Instituciones involucradas en el marco legal. -

5.2 POLITICAS DE ESTA TIENDA, PARA PROMOCIONAR SUS VENTAS

En esta tienda departamental se tienen bien delimitadas las políticas de *Promociones de Ventas* que se realizan durante el año. Estas políticas promocionales van a precisar las acciones de venta que se han de llevar a la práctica para alcanzar los objetivos. Fijan también las acciones publicitarias necesarias para llegar a los compradores finales y reforzar la acción de los vendedores de esta tienda.

Para dar pauta a conocer algunas de las políticas que maneja esta tienda para promocionar sus ventas, tendremos en cuenta que se encarga de atraer a su público objetivo mediante diversas ofertas. Primeramente, tenemos que esta tienda departamental, tiene su política de descuentos y rebajas como sigue.

Se considerarán dos tipos de descuentos:

1. Descuentos a sus empleados

La tienda otorga a sus empleados de planta el 20% de descuento en la compra de mercancías de línea y el 10% en la mercancía de etiqueta roja. En el caso de

mercancía rebajada, promocionales y de oferta, adicionalmente, a la rebaja que se esté otorgando a los clientes, a los empleados se les dará un descuento del 10% adicional. Este descuento no será aplicable en mercancía o en departamentos que la tienda determine.

1.1 “Gana más quien se esfuerza más”

Esta promoción es válida para los vendedores de esta tienda, se aplica trimestralmente durante todo el año y tiene su base en que *“El porcentaje de comisiones y sobre comisiones normales para vendedores, se sustituya por un nuevo porcentaje de comisiones aplicable a toda la venta”*. Además todos los vendedores tendrán la posibilidad de obtener mediante una evaluación un bono especial al fin de trimestre, que puede ser hasta el 15% del importe de sus comisiones ganadas en el propio trimestre.

El nuevo porcentaje de comisión que en la mayoría de los casos es superior al porcentaje que se otorgaba anteriormente, al sumarse en el bono especial del 15% sobre las comisiones del trimestre, incrementa los ingresos de todos los vendedores durante los próximos tres meses.

2. Descuento a clientes especiales

Esta tienda también otorga a sus clientes especiales descuentos como son por ejemplo: 10% de descuento en pago en efectivo y tarjeta amarilla de esta tienda para Grupo Bal, proveedores, estacionamientos comerciales, todas las embajadas, 15% de descuento para publicidad TERAN, el 20% de descuento con tarjetas café de esta tienda y pago en efectivo (o al contado) y a crédito, para la Familia Bailleres, Familia Perrillat, Consejeros y Directores de esta tienda. Los clientes que no presentan tarjeta amarilla ni café de esta tienda departamental para hacerles su descuento, sólo presentan identificación de donde pertenecen como son Bancomer (empleados), Universidad del Valle de México, Asociación Francesa de México, etc.

Otra política que esta tienda establece de *Promoción de Ventas* a sus clientes especiales es la de establecer un procedimiento mediante el cual le sean vendidos con un 10% de descuento, cupones de compra de esta empresa. La venta de cupones se hará por la cantidad que el miembro asociado quiera, con la única limitación de que la denominación más baja de nuestros cupones es de \$1.00 y en cuanto a su aceptación, no podrán ser recibidos en los departamentos de Gourmet, Tabaquería, Restaurantes, Seguros y Servicios Turísticos.

Algunos de los clientes especiales a quienes se les otorga este descuento es a: Unión de Franceses en el Extranjero, Cuerpo Diplomático acreditado en México, Personal Académico, Administrativo y de Servicio de la Universidad Iberoamericana, Estudiantes, Trabajadores, Académicos y Funcionarios de la Universidad del Valle de México, Personal de Bancomer, S.A., Grupo Financiero Serfín.

También esta tienda departamental tiene sus políticas sobre rebajas para *promoción de ventas*, como son:

- **Rebajas sobre precio de línea.** Esta política de rebaja es válida tanto para los clientes especiales como para empleados con la diferencia de que la mercancía que se encuentre en este tipo de etiqueta se aplica un 10% de descuento adicional sólo a los empleados de esta tienda.
- **Rebaja incluida en etiqueta roja.** Se aplica tanto al cliente especial como a los empleados de esta tienda con el privilegio que se otorguen los respectivos descuentos adicionales a cualesquiera de los antes mencionados, presentando sólo su tarjeta o identificación requeridas para hacer válido el descuento.

- **Rebaja sobre etiqueta roja.** Esta *promoción* se aplica a los clientes especiales cuando hay descuentos en productos que ya tienen etiqueta roja pero ya no tienen derecho a su descuento adicional (con su identificación aceptada, sin en cambio a los empleados de esta tienda si se les otorga su descuento del 10% adicional de descuento en etiqueta roja).

ETIQUETA BLANCA O P L - 20% DESCUENTO = CLIENTE ESPECIAL P.H.

ETIQUETA BLANCA O P.L. - 20% DESCUENTO = EMPLEADO P.H

EJEMPLO

ETIQUETA ROJA - % DE REBAJA ADICIONAL = CLIENTE ESPECIAL P.H.

ETIQUETA ROJA - % DE REBAJA ADICIONAL - 10% DESCUENTO = EMPLEADO P H

A continuación, conoceremos la opinión de la persona encargada de manejar las reglas y políticas sobre las promociones que se realizan en *El Palacio de Hierro, S.A. de C. V.*, dice que:

“Primero se establece la *promoción* quien participa, bajo que lineamientos si existiera alguna restricción, mencionar la ya establecida, se analiza y define la parte operativa, cuáles serían los pasos a seguir en el piso de ventas. Es decir, que el personal debe estar enterado del funcionamiento interno de “X” *promoción*, los procedimientos se

elaboran junto con el Area de Sistemas y lo revisa Publicidad, Compras y luego se difunde a través de operaciones. Es saber quién hace, qué y cuándo³⁰.

Para tener una idea de las políticas referentes a la *Promoción de Ventas* que se manejan en esta tienda departamental, nos basaremos en su "*Plan Anual de Promociones*", ya que mencionaré las promociones que considera más importantes:

1. La venta de realización (mes de enero)

- Se aplica a toda la tienda.
- Desplazar mercancía de Otoño-Invierno que haya quedado rezagada.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

2. La venta de "San Valentín 14 de Febrero" (mes de febrero)

- Se aplican a los Departamentos de Juguetería, Accesorios de Damas, Caballeros, Florería, Dulcería, Bolsas, Joyería, etc.

³⁰ FUENTE: Políticas de tiendas de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, autorizadas por la Dirección del Departamento de Sistemas.

- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

3. La venta del Día del Niño (mes de abril)

- Se aplica a los Departamentos de Juguetería, Dulcería, Niñas, Niños, Bebés, Restaurantes, etc.
- En la compra de alguna marca especial un regalo sorpresa.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

4. La venta del Día de las Madres (mes de mayo)

- Es válida en los Departamentos de Accesorios para Dama, Florería, Joyería, Zapatería, Medias, Corsetería, Lencería, Blancos, Cocina, Muebles, etc.
- Sólo se aplican diferentes porcentajes de descuento en todas las marcas.

5. La venta del día del Padre (mes de junio)

- Se aplican a los Departamentos de Accesorios para Caballeros, Papelería, Fotografía, Video, Joyería, Dulcería, etc.

- 2x1 sólo en sacos y trajes.
- Diferentes porcentajes de descuento en la mercancía de estos departamentos.
- Se aplican restricciones.

6. La Venta General (mes de junio y julio)

- Es válido en toda la tienda departamental.
- Sólo diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

7. La Canasta Navideña (mes de noviembre y parte de diciembre)

- Es válido en toda la tienda departamental.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Se aplican restricciones.

8. Las Ofertas Navideñas (mes de diciembre)

- Entran la mayoría de los departamentos.
- Se aplican diferentes porcentajes de descuento.
- Sujeta a restricciones.

9. Las Ofertas de Fin de Año (final de diciembre y principios de enero)

- Se aplican a la mayoría de los departamentos (ofertas de año nuevo).
- Se aplica a los departamentos de juguetería, niños, niñas, bebés, dulcería (Día de Reyes).
- Diferentes porcentajes de descuento. Se aplican restricciones.



EVALUACION DEL IMPACTO OBTENIDO A TRAVES DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.

LA NECESIDAD DE INFORMACION DEPARTAMENTAL

Si una entidad comercial comprende dos o más segmentos, cada uno encargado de suministrar diferentes clases de mercancías, el desarrollo lógico de la organización debe efectuarse a través de líneas departamentales.

Los detalles de los ingresos y gastos departamentales por lo general no trascienden al público bajo la creencia de que tal información sería de considerable ayuda para los competidores. Por lo tanto, la información contable por departamento será diseñada para servir a las necesidades internas de la Gerencia.

Entre los usos de tal información tenemos los siguientes:

- 1. Como base para la planeación y asignación de recursos.** La Gerencia desea saber cómo marchan los distintos departamentos para tener una guía en la planeación de las futuras actividades y para poder asignar los recursos y la capacidad humana de la firma a aquellas áreas que ofrecen el mayor potencial de ganancia. Si un departamento está produciendo mayores utilidades que otro, tal hecho puede indicar que debe hacerse un mayor esfuerzo para expandir y desarrollar las actividades en el departamento más productivo.
- 2. Como base para tomar acción correctiva.** Un departamento de contabilidad bien diseñado proyectará señales de aviso hacia las áreas, que presentan problemas. Un Gerente que no está desarrollando una buena labor debe ser reemplazado. Los costos que están fuera de línea deben ser

controlados más de cerca, un departamento ineficiente debe ser reorganizado o quizá eliminado en su totalidad. La identificación de aquellas áreas que necesitan atención por parte de la Gerencia constituye una función de la contabilidad por áreas de responsabilidad.

- 3. Como base para decisiones sobre fijación de precios.** La idea de que los precios de los productos se determinan buscando los costos y agregando un margen de utilidad requerido es cierto sólo en parte. En la firma promedio de los precios los fija el mercado y la capacidad de la Gerencia para ejercer control sobre los precios está seriamente limitada por el precio de los sustitutos de productos y por los movimientos de los competidores.

Lo anterior no es una lista completa de los usos que la Gerencia pudiera hacer de la información contable por departamentos, pero sirve para indicar que debemos tener en cuenta el objetivo de la toma de decisiones cuando vayamos a prorratear ingresos y gastos entre departamentos. Algunas compañías muestran la departamentalización de los resultados de las operaciones únicamente hasta la utilidad bruta en ventas. Otras firmas extienden el proceso hasta incluir ciertos gastos directos de operación tales como salarios. Unas pocas avanzan aun mas, prorrateando todos los gastos entre los departamentos y calculando los

ingresos netos a base de departamentos³¹.

6.1 LA UTILIDAD ESTIMADA EN LAS PROMOCIONES DE VENTA CONSIDERADA EN ESTA TIENDA

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS POR DEPARTAMENTOS

En un negocio que se ocupa en la venta de mercancías, una cifra de extraordinario interés para la Gerencia es la utilidad bruta total realizada sobre el costo de la mercancía que se venda en cada departamento. La utilidad bruta en ventas es una función de dos variables:

- El volumen de mercancías vendidas, y

³¹ Mc Graw-Hill. "Biblioteca Práctica de Negocios" Tomo V Contabilidad, Editorial Mc Graw-Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V. México. 1990. Págs. 145 y 146.

- La utilidad bruta devengada sobre cada peso de ventas. Puede obtenerse la misma utilidad bruta total mediante un gran volumen de ventas con una tasa baja de utilidad bruta o con un pequeño volumen de ventas a una tasa baja de utilidad bruta o con un pequeño volumen de ventas a una tasa superior de utilidad bruta.

Dentro de un determinado negocio, los gerentes de departamentos continuamente están tomando decisiones que afectan la tasa de utilidad bruta con la esperanza, de mantener un volumen de ventas que lleva al máximo el total de la utilidad bruta en pesos realizada por sus departamentos. Esto no quiere decir que deban ignorarse los gastos de operación. Obviamente el objetivo final es devengar un nivel satisfactorio de ingresos netos.

INGRESOS POR DEPARTAMENTOS

El primer paso para llegar a la utilidad bruta por departamentos es departamentalizar los ingresos. Como ilustración supóngase que la compañía "X, S.A., llevará su libro mayor cuentas departamentales separadas para ventas, devoluciones y rebajas y descuentos en ventas, para poder acumular los datos de ingresos por departamentos conviene agregar columnas especiales a los diferentes diarios. Por ejemplo, el Diario

de Ventas de la Compañía "X, S.A. y el Diario de Ingresos de Caja para un determinado mes.

El valor de las ventas a crédito aplicable a cada departamento puede calcularse con base en las facturas originales de ventas.

Cuando se utilizan cajas registradoras se puede afectar la división de las ventas de contado por departamentos en el momento de timbrar cada venta. De esta manera los totales diarios por departamentos pueden sacarse de las cintas de la registradora. Si hubiera un gran número de departamentos en un negocio, el uso de una columna separada para cada cuenta departamental en el diario implicaría la utilización de diarios de un tamaño imposible de manejar. En tales casos es más conveniente analizar las copias de las facturas de ventas por departamentos y trasladar los totales directamente a las cuentas departamentales en el mayor. Los modernos sistemas de contabilidad tienden a eliminar los diarios con un gran número de columnas mediante la utilización de diferentes métodos de clasificación a base de máquinas, en esta forma, la clasificación y resumen de los datos originales se hace antes de efectuar el registro en los diarios.

Independientemente del sistema utilizado, los procedimientos básicos consisten en:

- Ver que los datos por departamentos se anoten en las facturas originales, notas de crédito, cintas de registradora, etc.
- Clasificar y acumular estas cifras de transacciones individuales para obtener subtotales por cada cuenta departamental.
- Registrar esta información en las cuentas mayores³².

En la explicación anterior sobre la utilidad bruta en ventas y los ingresos que se llevan por departamentos, nos podemos dar cuenta que "*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*" como las demás tiendas departamentales llevan un sistema departamentalizado, ya que debido a las promociones que manejan durante todo el año hacen que las ventas de cada departamento sean más eficientes, ya que obviamente se verá reflejado en las utilidades netas.

Lo anterior está basado en la política sobre el porcentaje en ventas que maneja este almacén para sus promociones, es decir para poder obtener la utilidad de los

³² Mc Graw-Hill. "Biblioteca Práctica de Negocios" Tomo V Contabilidad, Editorial Mc Graw-Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V. México 1990. Págs. 147 y 148.

productos y servicios que ofrece esta tienda, se estipula que sea de un 40% a un 45% de porcentaje sobre el precio de costo.

Grupo "*Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*" (La compañía o el grupo) es una empresa tenedora de acciones, cuya principal subsidiaria opera en el ramo de tiendas departamentales; de las cuales por motivos confidenciales no me fue posible desglosar con detalle las cuentas que maneja para contabilizar sus operaciones, pero si les puedo decir que, los pagos anticipados para publicidad y promociones se contemplan dentro de la cuenta de deudores diversos, sub-cuenta pagos anticipados para publicidad y promoción los cuales ascienden aproximadamente a \$13,900.00 y \$15,800.00 correspondientes a los años 1993 y 1994 respectivamente y en la cuenta acreedores diversos, sub-cuenta servicios publicitarios los cuales ascienden aproximadamente a \$540.00 y \$860.00 correspondientes a los años 1993 y 1994 respectivamente.

A continuación daré a conocer una distribución de ventas por productos que maneja "*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*", la cual nos ayudará a darnos una idea del porcentaje que hay que manejar en las promociones que se hacen según el tipo de producto y la participación que tiene dentro del mercado.

DISTRIBUCION DE VENTAS POR PRODUCTOS

PRINCIPALES PRODUCTOS O LINEA DE PRODUCTOS	VENTAS NETAS AÑO 1993		VENTAS NETAS AÑO 1994	
	IMPORTE O MILES DE PESOS	% PARTICIPACION MERCADO APROXIMADO	IMPORTE O MILES DE PESOS	% PARTICIPACION MERCADO APROXIMADO
ROPA Y CALZADO	1,253.860.00	43%	1,483.019.00	43%
ENSERES MAYORES Y LINEA BLANCA	554,031.30	19%	655.287.30	19%
MERCANCIA EN GENERAL	1,020.584.00	35%	1,207.108.30	35%
TOTAL VENTAS DE MERCANCIAS	2,828.475.30	97%	3,345.414.60	97%
INGRESOS INMOBILIARIOS	87,478.70	3%	103,466.40	3%
TOTAL VENTAS	2,915.954.00	100%	3,448.881.00	100%

Aquí tenemos la distribución de ventas por productos que maneja "El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V." donde podemos conocer que porcentaje tiene dentro del mercado.

DISTRIBUCION DE VENTAS POR PRODUCTOS

PRINCIPALES PRODUCTOS O LINEA DE PRODUCTOS	VENTAS NETAS AÑO 1993		VENTAS NETAS AÑO 1994	
	IMPORTE O MILES DE PESOS	% PARTICIPACION MERCADO APROXIMADO	IMPORTE O MILES DE PESOS	% PARTICIPACION MERCADO APROXIMADO
HOGAR	2,141.982.30	29%	2,294.731.20	29%
ROPA	3,471.488.70	47%	3,719.047.00	47%
NOVEDADES Y VARIOS	1,772.675.00	24%	1,899.087.80	24%
TOTAL DE VENTAS	7,386.146.00	100%	7,912.866.00	100%

6.2 LA COMPARACION DE LA SITUACION FINANCIERA DE ESTA TIENDA CONTRA UN AÑO ANTERIOR Y CONTRA SU COMPETENCIA

A continuación conoceremos algunas comparaciones sobre la utilidad neta que se ha venido obteniendo gracias a la gran toma de decisiones que los directivos realizan sobre las promociones que se van realizando durante todo el año.

He querido dar una idea verídica, apoyándome en información que reporta *"El Palacio de Hierro, S.A. de C.V."* en la *"Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V."* Por motivo de fuerza mayor analizaré entre los años 1993 y 1994, dándonos cuenta de que ha ido en aumento. Este análisis lo he realizado con el fin de que podamos darnos una idea, aunque global de lo importante que son las "PROMOCIONES DE VENTAS" para cualquier empresa especialmente con este giro, ya que siendo un inmenso grupo no me fue posible mostrar con detalle las cuentas involucradas en esta tarea.

Me resta notar que la principal competencia que tiene "*Grupo Palacio de Hierro*" es "*El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.*" y que sólo en número de expansión le lleva ventaja ya que este grupo cuenta con 18 almacenes en ropa y novedades y 5 entre oficinas y bodegas, sin embargo no es mérito para que pueda ser la mejor, porque aun cuando *Grupo Palacio de Hierro*, tiene sólo 6 almacenes funcionando como Tiendas Departamentales y 14 entre Inmobiliarias, Estacionamientos, Agencias de Viajes, etc., ha sido la mejor tienda departamental dentro del país, ya que con su exclusividad y prestigio incomparable hace que sus clientes sean los que la prefieran como la primer opción de vanguardia (moda), calidad y trato.

En los siguientes Estados de Situación Financiera se presenta Reporte Global de los años 1993 y 1994, ya que nos ayudará a la comparación de estos 2 años consecutivos y posteriormente con los de su competencia.

Podemos observar que el monto de los gastos de anticipo de publicidad y promoción se contemplan dentro de la referencia No. 05 dentro de la cuenta -otras cuentas y documentos por cobrar- y como se había comentado anteriormente para "*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*" ascienden a \$13,900.00 para 1993 y \$15,800.00 para 1994 aproximadamente, este último aumentó ya que se han incrementado las promociones para este último año, con lo que respecta al *Puerto de Liverpool, S.A.*

de C.V., estaríamos hablando de que no tuvo suficiente interés en brindar a sus clientes una serie de promociones y dar publicidad a las mismas, ya que para el año 1993 se gastó aproximadamente de anticipo en promoción y publicidad \$41,700.00 y para 1994 \$47,400.00 miles de nuevos pesos.

Se considera que el anticipo por concepto de promoción y publicidad sea del 25% del total.

Nota: La siguiente información se obtuvo de la *Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.*

RAZÓN SOCIAL: GRUPO PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.		LISTADO FINAL	
CLAVE DE COTIZACIÓN: GPH		CONSOLIDADO	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994 Y 1993			
(Miles de Nuevos Pesos)			
REF	CONCEPTOS	AÑO 1994	AÑO 1993
01	ACTIVO TOTAL	7,529,719	6,794,061
02	ACTIVO CIRCULANTE.	3,735,772	3,894,802
03	EFFECTIVO E INVERSIONES TEMPORALES	293,059	918,692
04	CLIENTES Y DOCUMENTOS POR COBRAR (NETO)	1,983,396	1,628,828
05	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR (NETO)	196,358	149,011
06	INVENTARIOS	1,224,843	1,177,593
07	OTROS ACTIVOS CIRCULANTES.	38,116	20,678
08	LARGO PLAZO	251,835	196,267
09	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR (NETO)		
10	INVERSIONES EN ACCIONES DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADOS NO CONSOLIDADOS.	251,835	196,267
11	OTRAS INVERSIONES		
12	INMUEBLES, PLANTAS Y EQUIPO (NETO)	3,459,148	2,677,779
13	INMUEBLES	3,298,202	2,095,141
14	MAQ. Y EQUIPO INDUSTRIAL	723,680	704,182
15	OTROS EQUIPOS	34,738	27,873
16	DEPRECIACION Y AMORTIZACION ACUMULADA	799,811	745,650
17	CONSTRUCCIONES EN PROCESO	202,339	596,233
18	ACTIVO DIFERIDO (NETO)	82,964	25,213
19	OTROS ACTIVOS		
20	PASIVO TOTAL	2,023,354	1,682,425
21	PASIVO CIRCULANTE	1,861,002	1,520,146
22	PROVEEDORES	661,659	542,783
23	CREDITOS BANCARIOS	950,000	813,926
24	CREDITOS BURSATILES		2,139

RAZON SOCIAL: GRUPO PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.		LISTADO FINAL	
CLAVE DE COTIZACION: GPH		CONSOLIDADO	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994 Y 1993			
(Miles de Nuevos Pesos)			
REF.	CONCEPTOS	AÑO 1994	AÑO 1993
25	IMPUESTOS POR PAGAR	31,060	93,600
26	OTROS PASIVOS CIRCULANTES	218,283	67,698
27	PASIVO A LARGO PLAZO	162,352	162,279
28	CREDITOS BANCARIOS		
29	CREDITOS BURSATILES		
30	OTROS CREDITOS	162,352	162,279
31	CREDITOS DIFERIDOS		
32	OTROS PASIVOS		
33	CAPITAL CONTABLE CONSOLIDADO	5,506,365	5,111,636
34	PARTICIPACION MINORITARIA	2,399	2,075
35	CAPITAL CONTABLE MAYORITARIO	5,503,966	5,109,561
36	CAPITAL CONTRIBUIDO	53,349	53,348
37	CAPITAL SOCIAL PAGADO (NOMINAL)	30,188	30,188
38	ACTUALIZACION CAPITAL SOCIAL PAGADO	22,865	22,865
39	PRIMA EN VENTA DE ACCIONES	296	295
40	APORTACIONES PARA FUTUROS AUMENTOS DE CAPITAL		
41	CAPITAL GANADO (PERDIDO)	5,450,617	5,056,213
42	RESULTADOS ACUMULADOS Y RESERVA DE CAPITAL	6,708,031	6,710,077
43	RESERVA PARA RECOMPRA DE ACCIONES	253,397	
44	EXCESO (INSUFICIENCIA) EN LA ACTUALIZACION DEL CAPITAL CONTABLE.	(1,795,308)	(2,013,700)
45	RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	284,497	359,836
BOLSA MEXICANA DE VALORES, S.A. DE C.V.			

RAZON SOCIAL: EL PUERTO DE LIVERPOOL, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS		LISTADO FINAL	
CLAVE DE COTIZACION: LIVERPOOL		CONSOLIDADO	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994 Y 1993			
(Miles de Nuevos Pesos)			
REF.	C.O.N.C.E.P.T.O.S	AÑO 1994	AÑO 1993
01	ACTIVO TOTAL	17,054,467	16,200,158
02	ACTIVO CIRCULANTE.	7,084,234	6,978,966
03	EFFECTIVO E INVERSIONES TEMPORALES	1,327,978	1,497,768
04	CLIENTES Y DOCUMENTOS POR COBRAR (NETO)	3,251,361	2,669,914
05	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR (NETO)	518,106	560,470
06	INVENTARIOS	1,986,789	2,242,672
07	OTROS ACTIVOS CIRCULANTES		8,142
08	LARGO PLAZO	693,387	299,623
09	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR (NETO)		
10	INVERSIONES EN ACCIONES DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADOS NO CONSOLIDADOS.	570,756	180,601
11	OTRAS INVERSIONES	122,631	119,022
12	INMUEBLES, PLANTAS Y EQUIPO (NETO)	9,256,600	8,901,923
13	INMUEBLES	9,077,936	8,638,206
14	MAQ. Y EQUIPO INDUSTRIAL	2,057,330	1,624,847
15	OTROS EQUIPOS	122,785	125,088
16	DEPRECIACION Y AMORTIZACION ACUMULADA	2,186,278	1,888,760
17	CONSTRUCCIONES EN PROCESO	184,827	402,542
18	ACTIVO DIFERIDO (NETO)	19,646	9,840
19	OTROS ACTIVOS		9,806
20	PASIVO TOTAL	4,001,317	3,543,749
21	PASIVO CIRCULANTE	1,807,522	2,557,755
22	PROVEEDORES	1,042,585	988,296
23	CREDITOS BANCARIOS	22,803	208,171

RAZON SOCIAL: EL PUERTO DE LIVERPOOL, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS		LISTADO FINAL	
CLAVE DE COTIZACION: LIVERPOOL		CONSOLIDADO	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994 Y 1993			
(Miles de Nuevos Pesos)			
REF.	C.O.N.C.E.P.T.O.S.	AÑO 1994	AÑO 1993
24	CREDITOS BURSATILES		863,470
25	IMPUESTOS POR PAGAR	28,273	20,250
26	OTROS PASIVOS CIRCULANTES	727,477	476,568
27	PASIVO A LARGO PLAZO	1,513,500	332,609
28	CREDITOS BANCARIOS		
29	CREDITOS BURSATILES	1,513,500	332,609
30	OTROS CREDITOS		
31	CREDITOS DIFERIDOS	501,724	480,097
32	OTROS PASIVOS	178,571	173,290
33	CAPITAL CONTABLE CONSOLIDADO	13,053,150	12,656,409
34	PARTICIPACION MINORITARIA	2,037	1,784
35	CAPITAL CONTABLE MAYORITARIO	13,051,113	11,010,844
36	CAPITAL CONTRIBUIDO	5,879,270	5,879,270
37	CAPITAL SOCIAL PAGADO (NOMINAL)	1,124,448	1,124,448
38	ACTUALIZACION CAPITAL SOCIAL PAGADO	4,754,822	4,754,822
39	PRIMA EN VENTA DE ACCIONES		
40	APORTACIONES PARA FUTUROS AUMENTOS DE CAPITAL		
41	CAPITAL GANADO (PERDIDO)	2,061,247	1,745,941
42	RESULTADOS ACUMULADOS Y RESERVA DE CAPITAL	3,245,207	3,001,863
43	RESERVA PARA RECOMPRA DE ACCIONES	140,166	140,166
44	EXCESO (INSUFICIENCIA) EN LA ACTUALIZACION DEL CAPITAL CONTABLE.	(1,496,696)	(1,698,115)
45	RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	362,269	618,154
BOLSA MEXICANA DE VALORES, S.A. DE C.V.			

A continuación tenemos un Estado de Resultados Global del Año de 1993 y uno de 1994, correspondientes a El *Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* y al *Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.*, en los cuales nos daremos cuenta de cómo han cerrado trimestralmente y posteriormente una comparación anual.

Refiriéndome al *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*:

Para adentrarnos en el análisis de este comparativo, nos enfocaremos a la referencia No. 01 donde las *-Ventas Netas-* han aumentado relativamente como consecuencia de un año difícil en el 4º. trimestre de 1994 se incrementa más el "Costo de Ventas" esto hace que posteriormente las utilidades se vean afectadas en la referencia No. 04 que son los "Gastos de Operación" se está contemplando el total de los gastos publicitarios que aproximadamente ascendieron a \$55,600.00 para 1993 y \$63,200.00 miles de nuevos pesos para 1994.

Ahora, analizando al *Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.*, tenemos que sus *-Ventas Netas-* se han aumentado pero no equitativamente, también su "Costo de Ventas" se ha incrementado y por lo que respecta a sus "gastos de operación" es decir, sus gastos publicitarios fueron para 1993 \$166,800.00 y para 1994 \$189,600.00 miles de nuevos pesos.

A consecuencia de sexenio 1989-1994, tan difícil en cuestión de economía, ha venido arrastrando insuficiencias para las empresas, pero gracias a esto, es cuando se han destacado las que tienen mejor estabilidad económica y aunque el año de 1994 se presentó con algunas presiones, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* vemos que tal vez no obtuvo la utilidad estimada al 100% pero si salió triunfante en comparación con la de su competencia, me estoy enfocando a la referencia No. 17, donde podemos observar que el Resultado Neto Mayoritario (Utilidad) es sólo el 80% de la estimada, ahora *El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.* no obtuvo su utilidad estimada, sólo logró cubrir el 58% aproximadamente, es decir, obtuvo menos que el año anterior y que su competencia.

Nota: La siguiente información se obtuvo de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.

RAZON SOCIAL: GRUPO EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V. Y COMPAÑIAS SUBSIDIARIAS						
CLAVE DE COTIZACION: GPH						
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO						
COMPARACION AÑO DE 1993						
(Miles de Nuevos Pesos)						
REF.	CONCEPTOS	1ER. TRIMESTRE	2o. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4o. TRIMESTRE	ACUMULADO
01	VENTAS NETAS	271,335	551,288	835,290	1,258,041	2,915,954
02	COSTO DE VENTAS	189,512	389,669	584,464	873,383	2,037,028
03	RESULTADO BRUTO	81,823	161,619	250,826	384,658	878,926
04	GASTOS DE OPERACION	70,091	143,886	221,813	334,065	769,855
05	RESULTADO DE OPERACION	11,732	17,733	29,013	50,593	109,071
06	COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	(28,348)	(62,990)	(90,529)	(119,404)	(301,271)
07	RESULTADO DESPUES DEL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	40,080	80,723	119,342	169,997	410,142
08	OTRAS OPERACIONES FINANCIERAS	(199)	(3,096)	(4,533)	(16,827)	(24,655)
09	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	40,279	83,819	124,075	186,824	434,997
10	PROVISIONES PARA IMPUESTOS Y P.T.U.	9,524	20,423	22,617	58,083	110,647
11	RESULTADO NETO DESPUES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	30,755	63,396	101,458	128,741	324,350
12	PARTICIPACION EN LOS RESULTADOS DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS NO CONSOLIDADAS					
13	RESULTADO NETO CONSOLIDADO ANTES DE PARTIDAS EXTRAORDINARIAS	30,755	63,396	101,458	128,741	324,350
14	PARTIDAS EXTRAORDINARIAS EGRESOS (INGRESOS) NETO	(4,357)	(8,636)	(11,196)	(11,393)	(35,582)
15	RESULTADO NETO CONSOLIDADO	35,112	72,032	112,654	140,134	359,932
16	PARTICIPACION MINORITARIA	9	22	39	26	96
17	RESULTADO NETO MAYORITARIO	35,103	72,010	112,615	140,108	359,836

RAZON SOCIAL: GRUPO EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V. Y COMPAÑIAS SUBSIDIARIAS						
CLAVE DE COTIZACION: GPH						
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO						
COMPARACION AÑO DE 1994						
(Miles de Nuevos Pesos)						
REF.	CONCEPTOS	1ER. TRIMESTRE	2o. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4o. TRIMESTRE	ACUMULADO
01	VENTAS NETAS	343,549	661,207	978,393	1,465,732	3,448,881
02	COSTO DE VENTAS	229,922	437,459	649,860	975,941	2,293,182
03	RESULTADO BRUTO	113,627	223,748	328,533	489,791	1,155,699
04	GASTOS DE OPERACION	88,419	184,422	291,896	440,727	1,005,464
05	RESULTADO DE OPERACION	25,208	39,326	36,637	49,064	150,235
06	COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	(16,803)	(34,712)	(54,296)	(76,904)	(182,715)
07	RESULTADO DESPUES DEL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	42,011	74,038	90,933	125,968	332,950
08	OTRAS OPERACIONES FINANCIERAS	(3,149)	(4,529)	(6,414)	(8,615)	(22,770)
09	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	45,160	78,630	97,347	134,583	355,720
10	PROVISIONES PARA IMPUESTOS Y P.T.U.	9,427	18,046	22,581	27,156	77,210
11	RESULTADO NETO DESPUES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	35,733	60,584	74,766	107,427	278,510
12	PARTICIPACION EN LOS RESULTADOS DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS NO CONSOLIDADAS					
13	RESULTADO NETO CONSOLIDADO ANTES DE PARTIDAS EXTRAORDINARIAS	35,733	60,584	74,766	107,427	278,510
14	PARTIDAS EXTRAORDINARIAS EGRESOS (INGRESOS) NETO	(1,313)	(1,564)	(3,054)	(201)	(6,132)
15	RESULTADO NETO CONSOLIDADO	37,046	62,148	77,820	107,628	284,642
16	PARTICIPACION MINORITARIA	14	22	34	75	145
17	RESULTADO NETO MAYORITARIO	37,032	62,126	77,786	107,553	284,497

RAZON SOCIAL: EL PUERTO DE LIVERPOOL Y SUBSIDIARIAS						
CLAVE DE COTIZACION: LIVERPOOL						
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO						
COMPARACION AÑO DE 1993						
(Miles de Nuevos Pesos)						
REF.	CONCEPTOS	1ER. TRIMESTRE	2o. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4o. TRIMESTRE	ACUMULADO
01	VENTAS NETAS	616,309	1,363,248	2,175,423	3,231,166	7,386,146
02	COSTO DE VENTAS	409,925	910,419	1,468,879	2,124,517	4,913,740
03	RESULTADO BRUTO	206,384	452,829	706,544	1,106,649	2,472,406
04	GASTOS DE OPERACION	195,735	419,550	633,596	962,252	2,211,133
05	RESULTADO DE OPERACION	10,649	33,279	72,948	144,397	261,273
06	COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	(34,344)	(77,943)	(112,181)	(154,831)	(379,299)
07	RESULTADO DESPUES DEL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	44,993	111,222	185,129	299,228	640,572
08	OTRAS OPERACIONES FINANCIERAS	(30,234)	(68,823)	(108,864)	(178,488)	(386,409)
09	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	75,227	180,045	293,993	477,716	1,026,981
10	PROVISIONES PARA IMPUESTOS Y P.T.U.	41,427	72,148	117,871	175,331	406,777
11	RESULTADO NETO DESPUES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	33,800	107,897	176,122	302,385	620,204
12	PARTICIPACION EN LOS RESULTADOS DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS NO CONSOLIDADAS					
13	RESULTADO NETO CONSOLIDADO ANTES DE PARTIDAS EXTRAORDINARIAS	33,800	107,897	176,122	302,385	620,204
14	PARTIDAS EXTRAORDINARIAS EGRESOS (INGRESOS) NETO	1,473	1,495	(1,201)	287	(2,054)
15	RESULTADO NETO CONSOLIDADO	32,327	106,402	177,323	302,098	618,150
16	PARTICIPACION MINORITARIA			25	71	96
17	RESULTADO NETO MAYORITARIO	32,327	106,402	177,398	302,027	618,154

RAZÓN SOCIAL: EL PUERTO DE LIVERPOOL Y SUBSIDIARIAS						
CLAVE DE COTIZACIÓN: LIVERPOOL						
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO						
COMPARACION AÑO DE 1994						
(Miles de Nuevos Pesos)						
REF.	CONCEPTOS	1ER. TRIMESTRE	2o. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4o. TRIMESTRE	ACUMULADO
01	VENTAS NETAS	658,823	1,409,379	2,308,694	3,535,970	7,912,866
02	COSTO DE VENTAS	441,011	938,343	1,554,985	2,328,322	5,262,661
03	RESULTADO BRUTO	217,812	471,036	753,709	1,207,648	2,650,205
04	GASTOS DE OPERACION	208,889	457,814	694,852	998,361	2,359,916
05	RESULTADO DE OPERACION	8,923	13,222	58,857	209,287	290,289
06	COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	(11,915)	(40,576)	(79,389)	(19,261)	(112,619)
07	RESULTADO DESPUES DEL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	20,838	53,798	138,246	190,026	402,908
08	OTRAS OPERACIONES FINANCIERAS	(27,130)	(48,090)	(69,900)	(95,077)	(240,197)
09	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	47,968	101,888	208,146	285,103	643,105
10	PROVISIONES PARA IMPUESTOS Y P.T.U.	26,901	64,454	78,365	112,500	282,220
11	RESULTADO NETO DESPUES DE IMPUESTOS Y P.T.U.	21,067	37,434	129,781	172,603	360,885
12	PARTICIPACION EN LOS RESULTADOS DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS NO CONSOLIDADAS					
13	RESULTADO NETO CONSOLIDADO ANTES DE PARTIDAS EXTRAORDINARIAS	21,067	37,434	129,781	172,603	360,885
14	PARTIDAS EXTRAORDINARIAS EGRESOS (INGRESOS) NETO		(726)	(737)		(1,463)
15	RESULTADO NETO CONSOLIDADO	21,067	38,160	130,518	172,603	362,348
16	PARTICIPACION MINORITARIA	7	15	24	33	79
17	RESULTADO NETO MAYORITARIO	21,060	38,145	130,494	172,570	362,269

A continuación daré a conocer un mensaje editorial con el cual podemos confirmar el análisis anterior.

A fines del mes de febrero '95 el Lic. Alberto Baillères, Presidente del Grupo BAL, del cual forma parte *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* envió un importante mensaje a través de un video el cual fue presenciado por todos nosotros y por todos los colaboradores de las empresas del Grupo.

En este video la Presidencia presenta un análisis de la situación del país, los más importantes logros alcanzados por las empresas del Grupo y las expectativas realistas para el futuro inmediato.

En cuanto a *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, el Lic. Baillères comentó:

"El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. se mantuvo y se consolidó como la tienda departamental de mejor calidad en México, continuó ofreciendo a su clientela la mejor selección de mercancías en términos de calidad y de valor.

... Palacio fue la cadena que logró el mayor incremento en ventas de las tiendas departamentales, con la que incrementó su participación de mercado en 1994. Mejoró su margen de comercialización y financiamiento".

Agregó que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* se encuentra muy sólido, lo cual le permitirá continuar con sus planes de expansión. Con todo lo anterior y la preparación de nuestros ejecutivos y del personal. *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* se está preparando para afrontar el gran reto que representa la entrada a nuestro país de la competencia internacional.

El Lic. Bailléres mencionó que lo más valioso que tiene el Grupo es el factor humano y que para cumplir sus objetivos deberá trabajar con profesionalismo y en equipo, concretando metas a corto y largo plazo y cumpliéndolas, pensando siempre en satisfacer al cliente interno y externo, lo cual es la esencia de la calidad total.

Finalmente, el Lic. Bailléres manifestó tener plena confianza en el futuro de México y que gracias a la fortaleza de nuestras empresas, líderes en su ramo en nuestro país y otros países, seguiremos contribuyendo, a pesar del difícil momento que estamos viviendo, en crear un México más fuerte, más soberano y con mayores oportunidades y bienestar para los mexicanos³³.

Lic. Alberto Bailléres

"Ante Todo Calidad"

³³ FUENTE: Lic. Alberto Bailléres, Presidente del Grupo Palacio de Hierro, S.A. de C.V., Mensaje Editorial Revista. "Al Estilo Palacio". Febrero. 1995. Pág. 1.

Para concluir con este capítulo conoceremos un mensaje editorial publicado en la revista interna "Al Estilo Palcio" en Julio '95.

.....Crisis es una palabra que nos asusta y nos pone en guardia, es más, nos críspsa los nervios, lo que está sucediendo es imprescindible.

Estamos viviendo en otro México, en el anterior se podría planear a mediano y largo plazo con cierto grado de certidumbre, en la actualidad los virajes se producen con tal rapidez que es difícil hacer predicciones.

Este México es diferente, cualquier parecido con el pasado es pura coincidencia.

Ahora las reglas son diferentes, el juego en sí, está cambiando.

Necesitamos una nueva forma de pensamiento, no podemos quedarnos con los brazos cruzados, esperando que alguien haga algo para resolver nuestros problemas, no se vale no hacer nada, aquí y ahora, la única constante es el cambio.

Necesitamos buscar en forma constante cambios fundamentales que nos permitan enfrentar la magnitud de la situación que vivimos.

Todos debemos tomar nuevas medidas audaces.

Todos debemos de correr riesgos... ¡Adelante con
el cambio!

Armando Goya

Subdirector de Operaciones.

CONCLUSIONES

El presente trabajo es el resultado de un primer esfuerzo enfocado hacia el interés del estudio de lo que es la aplicación de la *Estrategia Promoción de Ventas*, dentro de una tienda departamental. A continuación iré desglosando los resultados obtenidos sobre cada uno de los puntos que he tomado en consideración sobre este tema.

En el Capítulo 1 conocimos los conceptos generados de lo que es la *Estrategia de Promoción de Ventas* para *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* y esto fue con el fin de ir comprendiendo cada una de sus actividades, como: La previa elaboración de su "*Plan Anual de Promociones*" el cual nos detalla las promociones por mes durante todo un año ya que de ahí se derivan los efectos obtenidos como:

- a) Un incremento en ventas,
- b) Atraer nuevos clientes,
- c) Conseguir disminución en la competencia,
- d) Mantener imagen del liderazgo en moda, entre otros.

De esta forma me pude percatar que la compañía promocional es un gran aliado a este plan, ya que se considera en una forma permanente, es decir, aquí influyen decisiones importantes como: el definir a qué tipo de público va ir dirigido y nos hemos percatado que se dividen en (Clientes-proveedor-distribuidor-fuerza de ventas) tomando en cuenta qué medios se van a utilizar y analizando el momento más oportuno en que se deba lanzar la promoción ya que esto depende del presupuesto que tenga disponible.

Ahora bien, para que se logre una mezcla promocional de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, las actividades promocionales con las cuales trabaja, se concentran según su público objetivo (los clientes, el comercio, y la fuerza de ventas) ya que aquí es donde se tiene el trato directo con cada uno de ellos, en esta etapa es donde se conoce realmente a este público.

Así, con el comentario anterior se da veracidad a la hipótesis auxiliar para este capítulo, la cual fue:

"El Calendario Anual de Promociones de Ventas de este almacén, sirve para estimular la venta, según la época del año, la moda y la situación económica del país".

Tomando en consideración que el incremento en las ventas es la principal meta de este almacén, analicé a su público objetivo, el cual resultó ser de gran importancia dentro de las promociones que se utilizan ya que se tienen bien delimitados los objetivos y las funciones a realizar, en primer lugar observamos que se toman en cuenta las actividades de promociones para el mismo almacén y después para sus clientes potenciales y proveedores.

Sin dejar de omitir la opinión más valiosa para el desarrollo mercadológico de esta tienda, es decir, la de los clientes, se realizó una encuesta en la cual se establecieron parámetros de segmentación que fueron acordes con el tipo de clientela a la que va dirigida *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, dándome la facilidad de tomar la muestra (la tienda Santa Fé).

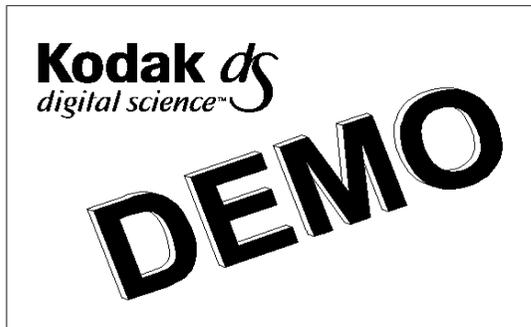
Con respecto a las encuestas, fueron aplicadas a 100 personas como muestra representativa de las cuales los resultados nos han arrojado información como : la gente que asiste a esta tienda departamental y que realiza sus compras pensando en ésta como su primer opción tienen por los menos 10 años de consumir en ella, gracias a que esto va de generación en generación en las familias mexicanas, considerando que el motivo principal es que encuentran productos y servicios de excelente calidad ya que la mercancía que maneja es de procedencia nacional e

internacional, y que además el trato que le brinda el Asesor de Ventas lo hace sentir a gusto, logrando mantenerse así a la vanguardia ya que consideran que es la tienda más completa en este giro, esto se ha logrado gracias a las sugerencias tanto internos como externas, tratando de dar soluciones eficaces y rápidas manteniéndose como la mejor tienda departamental dentro del país.

Analizando, las interrogantes a que estuvimos expuestos, dentro del capítulo No. 2, con lo antes mencionado se deriva la importancia de la hipótesis auxiliar que finalmente queda comprobada.

“ La máxima eficiencia en las ventas, efecto de las actividades promocionales tanto en la calidad de sus productos y servicios como el trato excepcional a los clientes, determina que piensen en esta tienda como su primer opción de compra “.

Pasamos, al elemento llamado “ esencial ” dentro de esta tienda. El hecho de que le haya dedicado un capítulo a la fuerza de ventas es porque me pude percatar de que es el elemento esencial para promocionar las ventas y que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* lo reconoce.



El hablar de la importancia que tiene la fuerza de ventas dentro de esta empresa, me lleva a analizar qué tipo de asesoramiento en ventas, moda, auto-motivación, desarrollo personal, funciones y obligaciones, realiza este elemento, por lo cual la experiencia propia me llevo a destacar la importancia y ver lo complejo que es su operación a la par con una empresa de esta magnitud, ya que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas y por supuesto van a representar a la tienda en el mundo exterior, de esto depende que se catalogue como la mejor tienda departamental que brinda la asesoría al cliente, por lo que he desglosado el desarrollo personal que puede adquirir gracias a los cursos que reciben por parte del Departamento de Recursos Humanos del Corporativo, que posteriormente al ponerlo en práctica en piso de ventas se verán reflejados tanto en sus ingresos personales como en los objetivos primordiales de la empresa, convirtiéndose así en un valioso motor de la producción y la economía del país, sintiéndose orgullosos de desempeñar su trabajo con profesionalismo y que finalmente *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* lo considere como un verdadero "*Asesor de Ventas*".

Esta situación fue planteada en el Capítulo 3, por lo que de esta forma se afirma la hipótesis auxiliar siguiente:

“ La fuerza de ventas es el elemento más importante de esta tienda departamental y es considerado como parte de la actividad promocional “.

En el Capítulo 4, de este trabajo se hizo mención a la organización y coordinación de los departamentos encargados de promocionar las ventas, teniendo en cuenta que he hecho hincapié a la organización de cada uno de los departamentos involucrados y a sus actividades que se encuentran debidamente coordinadas, pudimos percatarnos de que la autoridad es delegada adecuadamente, incluyendo responsabilidad, objetivos y funciones para que la información sea proporcionada de manera oportuna a las diferentes áreas de operación y que con este compromiso se logre el objetivo primordial de la empresa *“ Incrementar las ventas, ser líder en moda, manteniéndose como la mejor tienda departamental de México “.*

Con lo anteriormente expuesto, se puede dar validación a la hipótesis auxiliar para este tema, que fue:

“ La organización y coordinación de los departamentos relacionados con la actividad promocional, determina la eficiencia en sus ventas “.

Sin dejar de tratar un punto muy importante como es el marco legal para promociones de venta dentro del giro de esta empresa, nos hemos percatado de que las autoridades han procedido a reglamentar todas las actividades relacionadas con la Promoción de Ventas, buscando en ello principalmente proteger al público consumidor, que participa en promociones como : rebajas, sorteos, ofertas, premios, concursos, etc.

En el desarrollo de este tema mencioné en una forma amplia cada uno de los artículos relacionados con las promociones, ya que mi propósito fue dar a conocer la importancia que tiene y que de algún modo sirva de referencia para aquellas personas que se disponen a ofertar algunos de sus productos y/o servicios recomendándoles cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley Federal del Consumidor, así como las contenidas en el Reglamento de Promociones y Ofertas a fin de evitar sanciones por parte de la autoridad administrativa, además de que la falta de algún requisito de los ya mencionados, implicaría el retraso a la validación de alguna promoción.

No se ha dejado pasar por alto, la importancia que tienen las políticas establecidas por este almacén para promocionar sus ventas, ya que éstas son las que van a precisar las acciones de venta, promoción y publicidad, que se han de llevar a la

práctica, para alcanzar sus objetivos primordiales y así llegar a los compradores finales.

Esto lo pudimos apreciar en el Capítulo 5 y con lo cual se comprueba la hipótesis auxiliar:

" Esta tienda departamental se basa en Reglamentos que marca la ley para poder establecer sus políticas de Promoción de Ventas " .

Para finalizar esta sección de conclusiones, diré: *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, siendo una empresa tenedora de acciones cuya principal subsidiaria opera en el ramo de las tiendas departamentales, se ha prestado para evaluar si el impacto de las promociones de venta la han llevado a ser la mejor.

Primeramente, conocimos como maneja su información contable ya que las ventas se reflejan en números (cifras), conocimos también como es considerada la utilidad real en esta tienda y si efectivamente es la estimada, apoyándome en cuadros sobre distribución de ventas por producto, para darnos una idea del porcentaje que se tiene que manejar con referencia al importe o miles de pesos en ventas y el porcentaje que maneja dentro del mercado, asimismo haciendo una comparación con su competencia *El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.*

Dentro del tema, doy una comparación global apoyándome en Estados de Situación Financiera y Estados de Resultados basados en los años 1993, 1994, este último aunque fue atacado por una devaluación peligrosa para el país en general, *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* siendo una empresa sólida supo afrontar el problema ya que no le afectó en gran cantidad a las ventas, sólo que si se tuvieron que hacer gastos extras y se disminuyó un poco la utilidad, sin embargo no trabajó en números rojos como lo hicieron muchas otras.

Respecto a su competencia, la que este almacén considera como la más fuerte es "*El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.*" sin embargo, a pesar de que no puede haber una comparación equitativa ya que esta tienda tiene más sucursales tanto en el Distrito Federal como en provincia, he hecho una comparación lo más equitativa posible.

Con el comentario antes expuesto se da validez a la hipótesis auxiliar que formó parte del Capítulo 6.

" Gracias a las actividades promocionales que se manejan en este almacén se logra maximizar sus ventas año con año " obteniendo así el prestigio y exclusividad "

Retomando todo lo anteriormente expuesto, nos podemos dar cuenta de que *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* ha sido y sigue siendo la mejor tienda departamental que impone *"ANTE TODO CALIDAD "* en sus productos y servicios, la cual va relacionada a la organización dentro de sus principales objetivos, su personal, sus departamentos, promociones, políticas, etc., esto hace que sea la tienda departamental de mayor prestigio y exclusividad del país.

Mediante la confirmación de los puntos anteriores para la validación de la hipótesis general de este trabajo, considero que he aportado pruebas suficientes para apoyar finalmente que:

" El utilizar las actividades promocionales en el Plan Anual de Promociones de esta tienda departamental determina el logro de la "máxima eficiencia de las ventas" y le permite mantenerse en el mercado como la tienda departamental de mayor prestigio en el país " .

Finalmente, diré que: un negocio podrá vivir sin la *Promoción de Ventas*, pero no podrá aumentar su productividad si no hace uso de ella.

APENDICES

1. METODO DE INVESTIGACION

En esta sección trataré de dar a conocer en una forma explicada y detallada del método de investigación del cual partí para realizar este tema.

En primer instancia, como sabemos que el tema está relacionado con el Area de Mercadotecnia y ésta a su vez se encuentra dentro de las Ciencias Administrativas; el "ENFOQUE DE INVESTIGACION" que se utilizó fue "NO EXPERIMENTAL".

El "TIPO DE INVESTIGACION" que se escogió para los cinco primeros capítulos es el "EXPLICATORIO" ya que permite adentrarnos en el problema y poder conocer con detalle cada uno de los puntos a tratar dando así resultados más veraces, además para que sea más fácil manejar la información se hizo de modo "TRANSECCIONAL", es decir, dentro del *Grupo Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* nos concentramos en (Tiendas Santa Fé y Durango), en cuanto al sexto capítulo, el tipo de investigación fue "LONGITUDINAL" ya que la información que se requiere son cifras de ventas de dos años para llevarlos a la comparación y así poder conocer cómo fue en el pasado,

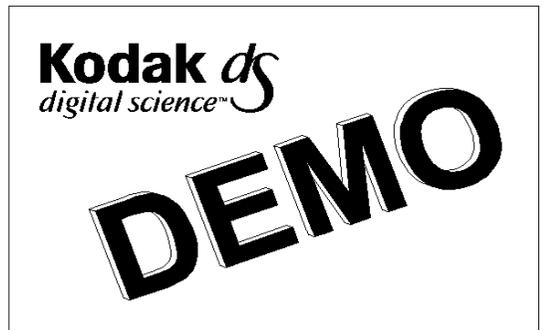
cómo es en el presente y cómo pudiera ser en el futuro la situación de esta empresa.

Como "DISEÑO DE INVESTIGACION" se manejó el de tipo "DESCRIPTIVO" en los capítulos 1o., 2o., 3o., 4o. y 5o., ya que permite adentrarnos a todos y cada uno de los temas a tratar, dando facilidad de narración, en cuanto al último capítulo que es el 6o. fue del tipo "TENDENCIA" ya que los datos que se requieren son de tipo confidencial y los cuales no se pueden desglosar, este tipo nos permite hablar de las empresas en forma global.

Dentro de las "FUENTES DE INFORMACION" se utilizaron todas las opciones ya que la obra se ha dado dentro de un lugar en donde se compartió mi esfuerzo y trabajo, es decir, dentro del 1er. Capítulo donde conocimos lo que es la "Estrategia Promoción de Ventas" en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*, se utilizaron los métodos de observación, experiencia, entrevistas y bibliografía, para el 2o. Capítulo que se refiere a la eficiencia en las ventas como resultado de actividades promocionales y el trato excepcional a su público objetivo, fueron adecuados los métodos como el documental, bibliográfico, encuestas, entrevistas y experiencia; en el 3er. Capítulo llamado Fuerza de Ventas como actividad promocional dentro de *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.* fueron apropiados los métodos de experiencia, documental, entrevista, en el 5o. Capítulo se utilizaron los métodos de observación,

documental y entrevista, en el último capítulo se necesitó de los métodos documental y entrevista.

Como "SUJETOS DE INVESTIGACION" me incliné por tratar en general, a este tema de investigación mediante el método de "ANALISIS DE CASOS", es decir, sabemos que la Estrategia Promoción de Ventas es básica en todas las tiendas departamentales pero sólo me enfoque a una en especial como es "*El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*"



SINTESIS DEL METODO DE INVESTIGACION						
OBJETIVOS PARTICULARES	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISENO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INVESTIGACION	SUJETOS DE INVESTIGACION	VARIABLES MAS SIGNIFICATIVAS
CAPITULO 1 a) DIAGNOSTICAR LA ESTRUCTURA DEL PLAN ANUAL DE PROMOCIONES DE LA TIENDA b) EVALUAR LOS EFECTOS DERIVADOS DE LA APLICACION DEL PLAN ANUAL DE PROMOCIONES. c) DEFINIR EL IMPACTO DE LAS DECISIONES QUE TOMA LA TIENDA PARA REALIZAR LAS PROMOCIONES DE VENTA. d) DIAGNOSTICAR LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE MANEJA PARA SU PUBLICO OBJETIVO	NO EXPERIMENTAL	EXPLORATORIA TRANSECCIONAL	DESCRPTIVO	EXPERIENCIA, OBSERVACION, BIBLIOGRAFIA Y ENTREVISTAS.	CASOS	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. • PLAN ANUAL DE PROMOCIONES. • CAMPAÑA PROMOCIONAL. • ACTIVIDADES PROMOCIONALES.

SINTEISIS DEL METODO DE INVESTIGACION						
OBJETIVOS PARTICULARES	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INVESTIGACION	SUJETOS DE INVESTIGACION	VARIABLES MAS SIGNIFICATIVAS
<p>CAPITULO 2</p> <p>a) DEFINIR QUE OBJETIVOS Y FUNCIONES REALIZA ESTE ALMACEN, PARA BRINDAR UN ASESORIA EJECUCIONAL.</p> <p>b) INVESTIGAR LA OPINION DEL CONSUMIDOR COMO, CUANDO, DECIDE, ¿BAJO QUE CONDICIONES DECIDE? Y SI EFECTIVAMENTE LO HACE PENSANDO EN ESTA TIENDA COMO SU PRIMER OPCION DE COMPRA</p> <p>c) DIAGNOSTICAR EL PRESTIGIO APARENTE QUE TIENE ESTA TIENDA.</p>	NO EXPERIMENTAL	EXPLORATORIA TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	EXPERIENCIA, DOCUMENTAL, BIBLIOGRAFIA, ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.	CASOS	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIOS • OFERTAS (DESCUENTOS Y REBAJAS) • CLIENTES POTENCIALES • PROVEEDORES • DISTRIBUIDORES • FUERZA DE VENTAS
<p>CAPITULO 3</p> <p>a) DIAGNOSTICAR LOS ELEMENTOS EN LOS QUE SE BASA ESTA TIENDA PARA CONSIDERAR EL VENDEDOR COMO LA PARTE MAS IMPORTANTE EN LAS VENTAS.</p> <p>b) DETERMINAR LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑA UN ASESOR DE VENTAS PARA SER CONSIDERADO COMO ACTIVIDAD PROMOCIONAL</p>	NO EXPERIMENTAL	EXPLORATORIA TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	EXPERIENCIA, DOCUMENTAL, ENTREVISTA Y OBSERVACION	CASOS	<ul style="list-style-type: none"> • FUERZA DE VENTAS

SINTESES DEL METODO DE INVESTIGACION						
OBJETIVOS PARTICULARES	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INVESTIGACION	SUJETOS DE INVESTIGACION	VARIABLES MAS SIGNIFICATIVAS
<p>CAPITULO 4</p> <p>a) DIAGNOSTICAR COMO SE LLEVA A CABO LA ORGANIZACION DE LOS DEPARTAMENTOS DE C O M P R A S . PUBLICIDAD, DISPLAY E IMPRENTA PARA REALIZAR LAS PROMOCIONES</p> <p>b) EVALUAR SI LAS FUNCIONES QUE REALIZAN LOS DEPARTAMENTOS SON ADECUADOS PARA DETERMINAR LA EFICIENCIA EN LAS VENTAS</p>	NO EXPERIMENTAL	EXPLORATORIA TRANSECCIONAL	DESCRPTIVO	OBSERVACION, DOCUMENTAL Y ENTREVISTA	CASOS	DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PROMOCION Y PUBLICIDAD, DISPLAY, IMPRENTA Y COMPRAS
<p>CAPITULO 5</p> <p>a) DETERMINAR LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA OBTENER LAS AUTORIZACIONES SOBRE PROMOCIONES DE VENTA UTILIZADAS POR EL ALMACEN</p> <p>b) DIAGNOSTICAR LAS POLITICAS QUE MANEJA LA TIENDA PARA PODER PROMOCIONAR SUS VENTAS</p>	NO EXPERIMENTAL	EXPLORATORIA TRANSECCIONAL	DESCRPTIVO	DOCUMENTAL Y BIBLIOGRAFICA	CASOS	REGLAMENTACION DE POLITICAS DE VENTA

SINTESIS DEL METODO DE INVESTIGACION						
OBJETIVOS PARTICULARES	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INVESTIGACION	SUJETOS DE INVESTIGACION	VARIABLES MAS SIGNIFICATIVAS
<p>CAPITULO 6</p> <p>a) DIAGNOSTICAR QUE UTILIDAD SE ESTIMA OBTENER CON LAS PROMOCIONES DE VENTA QUE SE ESTABLECEN DURANTE EL AÑO</p> <p>b) COMPARAR Y EVALUAR SI LA SITUACION FINANCIERA ACTUAL ESTA EN AUMENTO O DISMINUCION EN COMPARACION CON EL AÑO ANTERIOR</p> <p>c) ANALIZAR Y COMPARAR LA SITUACION FINANCIERA ACTUAL DE ESTA TIENDA CON LA DE SU COMPETENCIA</p>	NO EXPERIMENTAL	LONGITUDINAL	TENDENCIA (ESTUDIAR UN CASO, UNA EMPRESA)	DOCUMENTAL Y ENTREVISTA	CASOS	<ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS FINANCIEROS • VENTAS P H • COMPETENCIA

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Kodak *ds*
digital science™

DEMO

ia que han tenido cada una de las variables
ite trabajo.

1 donde podremos conocer que las variables

sobre las cuales e trabajó, se integran por Variables Dependientes y Variables Independientes. Dentro del cuadro No. 2 podemos apreciar que se han relacionado, ya que ninguna de ellas solas podría hacer mucho respecto a la investigación que he realizado. Las variables dependientes que tenemos en el cuadro No. 1, como son: Productos y Servicios, el Plan Anual de Promociones, etc., van a estar a expensas de que ocurran otras acciones y fenómenos o que intervengan otras personas, etc., claro que me estoy refiriendo a las variables independientes entre las que podemos mencionar la temporada, los proveedores, los distribuidores y las reglamentaciones y que determinan el curso de acción de las primeras.

Teniendo en cuenta que las variables, aunque sean unas dependientes y otras independientes, no actúan separadas en su totalidad, sino que se van relacionando entre ellas, es decir, es algo parecido al fenómeno causa-efecto, por ejemplo: "Para lanzar una promoción de algún producto o servicio en especial, tenemos que tener

en cuenta la temporada, si los proveedores están de acuerdo con el porcentaje de rebaja que se va a ofrecer, si la competencia tiene algo parecido, etc., esto es con el fin de tener éxito en la PROMOCION.

CUADRO NO. 1 RELACION DE VARIABLES		
PRODUCTOS Y SERVICIOS	X	X
PLAN ANUAL DE PROMOCION	X	
CAMPAÑA PROMOCIONAL	X	
TEMPORADA (PRIM-VER-OTOÑ-INV.)		X
ACTIVIDADES PROMOCIONALES	X	
PRECIOS	X	
OFERTAS (DESCUENTOS Y REBAJAS)	X	
CLIENTES POTENCIALES		X
PROVEEDORES		X
DISTRIBUIDORES		X
FUERZA DE VENTAS	X	
DEPTOS. (COMP.-VTA-PUB-PROM-DISP-IMP)	X	
REGLAMENTACION OFICIAL		X
POLITICAS DE VENTA P.H.	X	
RECURSOS FINANCIEROS	X	
VENTAS	X	
UTILIDAD	X	
COMPETENCIA		X

CUADRO NO. 2 COMPARACION DE VARIABLES						
	PRODUCTOS Y SERVICIOS	TEMPORADA	CLIENTES POTENCIALES	PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES	REGULAMENTACION	COMPETENCIA
PRODUCTOS Y SERVICIOS	X	X	X	X		
PLAN ANUAL DE PROMOCION	X	X			X	X
CAMPAÑA PROMOCIONAL	X	X		X		
ACTIVIDADES PROMOCIONALES	X	X	X	X		
PRECIOS	X		X	X	X	X
OFERTAS	X	X		X		X
FUERZA DE VENTAS	X	X				
DEPTOS. (COMPRAS, VENTAS, PUBLICIDAD Y PROMOCION)	X			X		
POLITICAS DE VENTAS	X	X	X	X	X	
RECURSOS FINANCIEROS	X			X		X
VENTAS	X	X	X	X		
UTILIDAD	X		X	X		

3. REFERENCIAS DE FUENTES DE INFORMACION

NO. DE FUENTE	DESCRIPCION
16.	El Plan Anual de Promociones se gira por medio de un memorándum que realiza el corporativo en (oficinas generales en tienda Durango) esto es supervisado por la Gerente del Departamento de Publicidad y Promoción, Lic. María Teresa Vargas y la Directora del mismo departamento la Lic. Adriana González quienes realizan el calendario seleccionándolo en 2 semestres, de los cuales obtendrán posteriormente los directores, subdirectores, gerentes divisionales y gerentes de tienda, así como los jefes de cada departamento involucrados.
17.	Para el desarrollo de este punto, pude contar con la gran colaboración de la Directora del Departamento de Publicidad y Promoción, Lic. Adriana González quien nos da su punto de vista general de los efectos que se derivan de la aplicación de un Plan Anual de Promociones en una tienda como <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i>
18.	El laborar en esta empresa como " <i>Asesor de Ventas</i> ", me ha permitido observar y dialogar con mis superiores sobre el ¿por qué? de una <i>Campaña Promocional</i> , con lo cual he adquirido algo de experiencia sobre el tema. Agradezco diálogos con mis jefes inmediatos, a la Srita. Angélica Arcos Noble y a la Srita. Ma. Elena Flores Rojas.
19.	Para corroborar los puntos de decisión sobre una campaña promocional que investigue, se ha complementado con la opinión de una experta en el ramo la Lic. Adriana González.
20.	Para tener un conocimiento general de las actividades promocionales que se manejan según el público objetivo que considera esta tienda, han dado su opinión un Jefe Divisional como lo es la Srita. Ma. Elena Flores y un Jefe de Departamento la Srita. Angélica Arcos Noble..
21.	Nuevamente el comentario de la Lic. Adriana González nos confirma lo expuesto.
22.	La observación y la experiencia laboral que he obtenido en este almacén me da la oportunidad de poder comentarles de manera general este punto ya que no podía faltar la opinión de la Lic. Adriana González.

NO. DE FUENTE	DESCRIPCION
23.	El Lic. Apolinar García (Gerente de la Tienda <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> de Santa Fé), me dio la oportunidad de hacer algo por la empresa a la cual pertenezco actualmente, así es que ayudándome a supervisar el tipo de encuesta que realizaría a los consumidores y que de alguna manera los resultados servirían para los fines de la misma.
24.	En este punto la persona más indicada para tratarlo, es una figura muy importante dentro del <i>Grupo de Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> es por eso que he incluido, la respuesta a una entrevista aplicada al Sr. José María Blanco.
25 Y 26	Para el desarrollo de estos puntos, agradezco la orientación del Sr. Humberto Rodríguez del Departamento de Recursos Humanos, quien es la persona responsable de exponer e impartir este curso a los futuros "Asesores de Ventas".
27.	La información para este tema fue obtenida en forma global gracias a la colaboración de personas como: Lic. Adriana González, Srta. Ma Elena Flores, Srta. Angélica Arcos, Sr. Humberto R. Pérez.
28.	Para poder dejar un claro testimonio sobre las reglamentaciones sobre promociones u ofertas que tenemos anteriormente, contamos con el comentario y ejemplo que nos brinda la Lic. Adriana González, Directora del Departamento de Publicidad.
29.	Gracias a los departamentos de Promociones, Publicidad y Sistemas y la colaboración de la Srta. Ma. Elena Flores y la Lic. Adriana González, he podido dar a conocer en un ámbito general tanto el marco legal como las políticas de promociones de <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> que se llevan a cabo.
30.	Para tener conocimiento de las principales políticas de la tienda de <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> , en cuanto a promociones de venta, contamos con la colaboración de la Dirección de Sistemas la cual brinda la autorización de las mismas.
33.	Para poder reafirmar este punto, he querido compartir con ustedes una entrevista donde el Presidente del <i>Grupo Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> , Lic. Alberto Baillères, brinda su opinión con respecto a los años analizados y una vez más nos confirma que <i>El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.</i> es una empresa estable en todos los aspectos.

GLOSARIO

Actividades

Promocionales

Son aquellas las actividades con las cuales una empresa va a promocionar, los productos y/o servicios que ofrece, asimismo también se dividen según su público objetivo, entre otras actividades podemos citar (muestras, demostraciones, cupones, ofertas, exhibiciones, publicidad, rebajas, servicios, bonificaciones, juntas de ventas, obsequios, etc.)

Asesor de Ventas

Es la persona que explora las necesidades del clientes para que ambos trabajen en la manera de satisfacerlos y se logre una correcta decisión de compra.

Campaña

Promocional

Es una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea, y diseñada para alcanzar una meta

terminada.

Kodak *ds*
digital science™

DEMO

Cientes Potenciales	Son las personas que podrían comprar el producto y/o servicios.
Cientes Reales	Son las personas que normalmente adquieren el producto y/o servicio.
Competencia	Contienda comercial entre dos o más empresas dedicadas a los mismo giros. Término utilizado por una empresa para referirse de manera indeterminada al resto de las empresas que contienden con ella en un mercado.
Consumidores	Son los individuos y las familias que compran bienes y/o servicios para su consumo. Lo que compran es decisivo, determinado si el negocio va a prosperar o no.
Distribuidores	Son un eslabón de la cadena forjada por el fabricante, sino un mercado independiente. Proceden principalmente como agentes de

compras de sus clientes y sólo de manera secundaria como agentes de ventas de sus proveedores.

**Estrategia de
Promoción de
Ventas**

Son las actividades mercadotecnicas distintas a la venta personal y publicidad, que se utilizan con objeto de estimular las ventas de un producto, ofreciendo un beneficio adicional al adquirirlo y que son dirigidas a la fuerza de ventas, a los distribuidores, o a los consumidores finales.

Fuerza de Ventas

Es un grupo de vendedores que operan conjuntamente por un lado todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos realizados por ellos mismos a quienes se les ha catalogado como elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Mercado

Está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.

Temporada

Son las diferentes épocas del año como son (Primavera, Verano, Otoño e Invierno) según estas épocas es el tipo de moda que se van a promover en *El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.*