



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MATATIPAC, S.C.
Con Estudios Incorporados a la UNAM Clave 8854

**“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA
MERCADO DE LUBRICANTES”**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTAN

**CLAUDIA MARGARITA GARCIA VEGA
IVAN FELIPE RUIZ CARRILLO**

ASESORES

M.D.O. Miguel Ángel Jiménez Torres
Asesor Técnico

LIC. Rosalba Del Carmen Brambila Moreno
Asesor Metodológico

Tepic Nayarit, Febrero 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la oportunidad de ser mejores cada día y permitirnos vivir la experiencia de concluir con nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por darnos su apoyo, aliento, esfuerzo y principalmente por habernos otorgado la mejor de las herencias; el estudio.

A nuestros amigos, ya que sin su apoyo y ayuda la Universidad no hubiera sido la misma, al igual que el término de esta Tesis.

A nuestra Universidad por brindarnos una formación profesional de excelencia.

A nuestros hermanos, por darnos un buen ejemplo para realizar esta meta.

A nuestros asesores, la Lic. Rosalba del Carmen Brambila Moreno y al M.D.O. Miguel Ángel Jiménez Torres, nuestro más sincero agradecimiento y respeto por su apoyo y tiempo dedicado en el transcurso de la carrera y en la culminación de esta tesis.

A nuestros compañeros, por su amistad en todo momento.

*García Vega Claudia Margarita
Ruiz Carrillo Iván Felipe*

ÌNDICE

INTRODUCCIÓN

PREFACIO

ABSTRACT

CAPITULO I FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1 CONCEPTOS BASICOS DE LA PROMOCION DE VENTAS	17
1.1.1 Objetivo General de la Promoción de Venta	18
1.1.2 Objetivos Tácticos de la Promoción de ventas	18
1.1.3 Importancia De La Promoción De Ventas	20
1.1.4 Problemas Comunes De La Promoción De Ventas	21
1.1.5 Recomendaciones Para Las Promociones De Ventas	22
1.2 PLAN DE PROMOCIÓN	22
1.2.1 Pasos Para La Elaboración Del Plan De Promoción	23
1.3 PLAN DE PROMCIÓN DE VENTAS	26
1.4 PROMOCIONES DE VENTAS	28
1.4.1 Promociones Dirigidas Al Canal De Distribución	28
1.4.2 Promociones Dirigidas Al Consumidor Final	30
1.4.3 Factores Que Influyen En La Selección De Una Promoción Adecuada	48
1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
1.5.1 Objetivos De La Investigación De Mercados	49
1.5.2 Proceso De La Investigación De Mercados	51
1.6 MARCO LEGAL	58

CAPITULO II LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	61
2.2. ASPECTOS GENERALES	61
2.2.1 Giro Y Razón Social	61
2.2.2 Misión	62
2.2.3 Visión	62
2.2.4 Valores	62
2.2.5 Objetivos De La Empresa	63
2.2.6 Ubicación	63
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	64
2.3.1 Organigrama	65
2.3.2 Descripción De Puestos	66

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 SUJETOS	68
3.2 MÉTODOS	68
3.3 MATERIALES	71

CAPITULO IV CASO PRÁCTICO

4.1 RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	73
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS POR SEGMENTO DE MERCADO	79
4.2.1 Negocios Especializados	79
4.2.2 Talleres Mecánicos	80
4.2.3 Agencias Automotrices	80
4.2.4 Ellos Mismos	80
4.3 RESULTADOS DE HIPÓTESIS PLANTEADAS	81

CONCLUSIONES	85
ANEXOS O APENDICES	104
BIBLIOGRAFIA.	

INTRODUCCION

Debido a la apertura comercial que se ha desatado en los últimos años, las áreas productivas nacionales se están viendo seriamente amenazadas por empresas acostumbradas a vivir en ambientes de libre competencia.

Los negocios dedicados a la venta de lubricantes y servicio de cambio de aceite para automóviles no se encuentran ajenos a dicha influencia, puesto que hoy en día existen grandes franquicias, sobre todo provenientes de Estados Unidos, que se han establecido en nuestro país. Hoy por hoy, este tipo de microempresas se encuentra aún a tiempo para prepararse a enfrentar a la competencia que cuenta con promociones de ventas bien estructuradas y exitosas.

Dentro del dinamismo en el mundo de los negocios es de suma importancia tener conocimiento del cliente al que se atiende, para así dotarse de elementos que sirvan para ofrecerle lo que éste requiere e igualmente lo que espera obtener de la empresa.

Es importante que cualquier empresa conozca los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, para poder aprovechar y dirigir sus recursos de forma más eficiente y orientarlos a satisfacer las necesidades de los mismos.

La microempresa Mercado de Lubricantes no cuenta con un plan de promoción de ventas que le ayude a aumentar sus ventas, además carece de estrategias que le sirvan de apoyo para conocer a los clientes en relación con los factores decisivos de compra y atraer a los habitantes de la ciudad de Tepic Nayarit a que utilicen sus servicios, asimismo no lleva a cabo ningún método de investigación de mercados y no tiene información real de su mercado objetivo que le ayude a la toma de decisiones y creación de estrategias.

¿Cual es la mejor estrategia de promoción de ventas para la microempresa Mercado de Lubricantes?

En la actualidad, para la mayoría de las microempresas resulta indispensable hacer algún tipo de promoción de ventas, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos y las características de los mismos, existen muchos factores que han aumentado la importancia de la promoción; uno de ellos es que los consumidores hoy en día se enfrentan a una oferta de productos similares, y suelen elegir a uno que no sea óptimo, optando por una marca que compren repetidamente, para evitarse el esfuerzo de escoger otro producto. Un factor mas de la creciente importancia de la promoción es el aumento de la distancia sentimental y física entre productores y consumidores, una vez que se involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales, si no que también debe comunicarse con los intermediarios los cuales deben recibir información acerca de los productos, el propósito básico de la promoción de ventas es facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto a través de la red de marketing, así mismo, se necesita para mantener los niveles de ventas necesarias para la supervivencia de cualquier microempresa. Otro factor es la intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas ha aumentado la presión en los programas promocionales de vendedores individuales.

Los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando los consumidores distribuyen sus limitados recursos a satisfacer sus deseos antes que a la satisfacción de sus necesidades se vuelven más selectivos en sus decisiones. Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar estas decisiones en una mejor forma.

La microempresa Mercado de Lubricantes ante un elevado número de competidores con tecnología y procedimientos bien establecidos se ve en la

necesidad de crear actividades de mercadotecnia que estimulen al cliente a utilizar sus servicios.

Se realizará un plan de promoción de ventas para que la micro empresa Mercado de Lubricantes pueda incrementar sus ventas, para esto es necesario conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, a través de una investigación de mercados cuantitativa con la cual la empresa podrá orientar sus recursos para estimular las ventas a corto plazo.

La investigación de mercados que se realizará es cuantitativa debido a que permite el manejo numérico de la información, a través de muestras representativas, esto con el fin de proyectarlas a todo el universo objeto de el estudio, el objetivo principal de la investigación cuantitativa es reflejar lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas como qué?, cuándo?, cuánto?, dónde? y cómo? suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

Por estas razones se eligió el método de investigación cuantitativo a través de un cuestionario que será clave para conocer a los clientes y es una herramienta de mercadotecnia muy utilizada. Este será creado por el investigador y su objetivo será el detectar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de preguntas. La importancia principal de la investigación de mercados a través del cuestionario radica en que es una valiosa fuente de información acerca del mercado, la cual nos ayuda a tomar decisiones correctas sobre bases sólidas y reales, también nos sirve para la selección de alternativas más convenientes de acuerdo a la situación del mercado y auxilia para saber si los productos o servicios están satisfaciendo las necesidades del consumidor.

El principal objetivo de la investigación es diseñar un plan de promoción de ventas para la microempresa Mercado de Lubricantes, a través de la investigación de mercados se logrará obtener información sobre los factores que influyen en la

decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Tepic Nayarit, propietarios de al menos un automóvil de uso particular, para elegir un proveedor. Además se logrará identificar que factores influyen en el cliente para elegir la marca de lubricante para su auto. En general toda la información recabada en la investigación ayudara a definir que tipo de promoción de ventas influye en la decisión de compra de los clientes de la microempresa Mercado de Lubricantes.

A través de la investigación previa al plan de promoción de ventas la microempresa Mercado de Lubricantes conocerá las necesidades de sus clientes y así podrá orientar sus recursos y esfuerzos en satisfacer las necesidades de los mismos.

Los resultados de dicha investigación nos servirán además para aceptar o rechazar las siguientes **hipótesis**.

H₁ Existe fidelidad a la marca por parte de los clientes que realizan cambio de aceite

H₂ La buena atención es el factor más importante para los clientes en su decisión de compra.

H₃ Más del 50% del mercado acude a realizar el cambio de aceite en negocios especializados.

H₄ La preferencia del cliente entre promociones de precios y promociones relacionadas con premios, obsequios y bonificaciones es menor al 10%.

LIMITACIONES

El diseño del plan de promociones de venta de la microempresa Mercado de Lubricantes requiere de información acerca de sus clientes. Esta información se obtendrá a través de un método cuantitativo que es la investigación de mercados. Esta investigación se realizará solo en Tepic ya que la microempresa Mercado de Lubricantes brinda servicios únicamente en esta ciudad y aunque en ocasiones atiende a vehículos foráneos, estos solo son considerados como clientes

ocasionales y su principal mercado son los automovilistas que radican en la ciudad, no se analizarán mercados de otros pueblos ya que los automovilistas de estos realizan servicios de cambio de aceite en su propia comunidad y no viajan hasta Tepic para cambiar aceite ya que es un servicio que en cualquier taller mecánico pueden obtener.

Otra limitación del estudio es que la investigación de mercados solo considera las opiniones de los entrevistados, pero no existe un método para verificar si la información que nos brindan es verdadera, ya que fácilmente los sujetos de investigación pueden mentirnos por diferentes motivos, o bien pueden darnos respuestas incorrectas debido a que no recuerden con exactitud los datos en cuestión, recordemos que los servicios y productos ofrecidos por Mercado de Lubricantes no son de primera necesidad.

Como investigadores no llegaremos al fondo de las respuestas, y solo las analizaremos desde un punto de vista cuantitativo, es decir no exploraremos los aspectos personales que los motivan a comprar uno ú otro producto.

Debido a que las encuestas se realizaran en zonas aleatorias de la ciudad donde se concentren vehículos de uso particular, no se tomará una muestra uniforme, es decir que se acaparen todas las zonas de la ciudad, esta es una gran limitación ya que Mercado de Lubricantes atiende clientes de todas partes de la ciudad y quizás algunos de ellos no sean encuestados. Una limitación mas será que no se realizará una estratificación en clases sociales de la población a encuestar y como bien se sabe los hábitos de consumo varían de una clase social a otra. En general la población sujeta de investigación no será clasificada dentro de un grupo o clase social en específico, ni por su ubicación.

DELIMITACIONES

La investigación se desarrollará a través del uso de un cuestionario que se aplicará a las personas mayores de edad que tengan al menos un vehículo de uso

particular ya sea auto o camioneta, ya que son los únicos tipos de vehículos a los que la microempresa Mercado de Lubricantes otorga sus servicios de cambio de aceite. El tamaño de la muestra es de 500 encuestas ya que el parque vehicular de autos y camionetas particulares regulares e irregulares en la ciudad de Tepic es de 80333 unidades, según la Secretaria de Finanzas del Estado de Nayarit en su departamento de dirección de ingresos, en el documento “padrón de vehículos regulares e irregulares” en la ciudad de Tepic Nayarit hasta el día 2 de julio del 2004, estas encuestas serán aplicadas en puntos estratégicos de la ciudad donde exista mayor circulación de vehículos de uso particular como en gasolineras, estacionamientos, lavados de autos, etc.

El cuestionario constará de siete preguntas cuya finalidad es conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Las respuestas nos arrojarán información que una vez analizada nos ayudará a determinar el tipo de estrategia de promoción de ventas ideal, para cumplir con el objetivo principal del estudio: “diseñar un plan de promoción de ventas para la microempresa mercado de lubricantes”.

La investigación será definitiva debido a que la muestra se determinará mediante métodos estadísticos y se utiliza una herramienta metodológica confiable y utilizada constantemente por las empresas más importantes a nivel nacional para emprender acciones mercado lógicas de gran efecto en sus clientes. Esta investigación se realizará solo en Tepic ya que la microempresa Mercado de Lubricantes ofrece servicios solo en esta ciudad.

El mercado que analizaremos es de autos y camionetas particulares, nos limitamos a este mercado ya que según la primera entrevista con el propietario de la Microempresa Mercado de Lubricantes, este es su principal cliente y representa mas del 90% de sus ventas totales, además consideramos según nuestra experiencia que a diferencia del mercado de autos de servicio público, el de particulares es un mercado mucho mas versátil, que manifiesta cambios constantes en sus hábitos de consumo, son muchos factores que merecen un

análisis extenso y sobre todo que el particular es un mercado que ha demostrado consumir en mayor cantidad y al que se le pueden ofrecer mayor variedad de promociones de venta.

Las fuentes se limitaran a los datos obtenidos directamente del mercado a través del cuestionario, y otras como los libros relacionados con la investigación de mercados, promoción de ventas, mercadotecnia y administración, además se incluirán datos obtenidos de publicaciones, revistas y periódicos de actualidad con el fin de que la investigación se mantenga al día y atenta a los cambios en su entorno.

PROLOGO

Si bien la suerte condujo en el pasado a muchos negocios familiares hacia el éxito, la realidad es que por cada uno que logró trascender, cientos de ellos se quedaron en el camino, dejando sepultados sueños, capitales y voluntades bajo los escombros del fracaso.

La realidad competitiva actual entorno a los negocios de todos los tipos y tamaños, demanda un constante esfuerzo de parte de quienes los dirigen para mantener y consolidar su posición en el mercado, esfuerzo que debe estar dirigido al aprovechamiento de sus potencialidades para lograr una diferenciación entre una multitud de competidores que todos los días, luchan por conquistar nuestros clientes.

La recompensa es grande para quien logra conquistar a los clientes, que cada vez se muestran más escépticos a la compra emocional y se han convertido en compradores selectivos, que buscan la satisfacción de sus necesidades y deseos cada vez más complejos.

El reto de los negocios en la actualidad es, primero, desarrollar un conocimiento profundo de quienes son nuestros clientes, como actúan y que desean, y segundo, desarrollar una mezcla de mercadotecnia acorde a los requerimientos de los clientes que nos permita ser elegidos entre todos los competidores.

Particularmente es importante desarrollar dentro de la mezcla de la mercadotecnia, el plan de promoción de la empresa, cuyo éxito estará determinado por la habilidad para seleccionar estrategias de promoción apropiadas a las características del mercado.

Una estrategia de promoción será apropiada en la medida en que esta satisfaga los requerimientos de los clientes, lo que supone que para poder hacer una elección correcta, debemos primero conocer dichos requerimientos.

La presente investigación, nos presenta como resultado un plan de promoción para la microempresa Mercado de Lubricantes en la ciudad de Tepic, Nayarit; el proceso de desarrollo que siguieron para llegar a él, empezando por la investigación del consumidor, el análisis e interpretación de los hallazgos de mercadotecnia y la selección de las estrategias promocionales fundadas en los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

La investigación de mercado que se desarrolló es por si sola, una herramienta valiosa para todos aquellos negocios que participan en el mercado de lubricantes en Tepic, pues el cuidado puesto en todos los aspectos metodológicos, nos permite tomar los resultados obtenidos como ciertos y generalizables.

El Plan de Promoción, resultado de esta investigación, constituye para quien la utilice, una herramienta inmediata e indispensable para posicionar su negocio en este mercado tan competitivo, teniendo la seguridad de que las estrategias que lo integran, están solidamente fundamentadas en el conocimiento del mercado, orientadas a segmentos específicos encontrados en el mercado y adaptadas a las características particulares de los clientes de este mercado.

ABSTRACT

Esta investigación se realizó con el objetivo de diseñar un Plan de Promoción de Ventas para la Microempresa Mercado de Lubricantes, que ayude a incrementar las ventas de la empresa; para ello se llevó a cabo una investigación de mercados basada en un cuestionario aplicado a quinientas personas para poder conocer los factores que influyen en la decisión de compra del mercado y diseñar una estrategia promocional adecuada.

El mercado se dividió en cuatro segmentos que corresponden al lugar donde las personas entrevistadas cambian el aceite de su automóvil; (Talleres Mecánicos, Agencias de Autos, Negocios Especializados, y aquellos que lo realizan Ellos Mismos.)

En general el mercado es fiel al elegir la marca de los productos, y considera más importante el precio del producto que algunos otros factores como la atención personalizada. El principal hallazgo fue que no existe una diferencia relevante entre las promociones de precio y las de premios, bonificaciones y obsequios.

Se presentan una serie de estrategias, cuatro de ellas relacionadas con el precio y seis relacionadas con premios, bonificaciones y obsequios las cuales al ser aplicadas de manera adecuada apoyarán al incremento de las ventas y se incluyen los lineamientos para la aplicación de cada una de ellas.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1 CONCEPTOS BASICOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

Promoción de ventas es cualquier acción comercial que realiza una empresa para incentivar o estimular la demanda y aumentar las ventas a corto plazo, es de carácter temporal y proporciona un beneficio tangible al cliente o consumidor final. (Ferré, 2003)

Para tener una idea mas clara de la promoción de ventas se describirán los conceptos claves de la definición.

Incentivo: Acto que impulsa a una persona a realizar una acción de manera voluntaria.

Beneficio: El cliente o consumidor final consigue algo extra que es tangible y excepcional.

Temporal: Que se delimita en tiempo, porque si fuese ilimitada dejaría de ser una promoción de ventas.

Queda claro que la principal diferencia entre publicidad y promoción de ventas es que; la publicidad tiene una naturaleza de comunicación pura y no se basa en que el destinatario reciba algo tangible y la promoción de ventas además de ser a corto plazo obteniendo resultados casi inmediatos se materializa siempre en algo tangible que obtendrán los clientes o consumidores finales.

Algunas de las razones por las que los consumidores han aceptado la promoción de ventas es que desean alcanzar más valor económico, las promociones de venta reducen el riesgo y estimulan la decisión de compra. Las promociones se han convertido en una parte esperada por los clientes en el proceso de compra.

Por otro lado las empresas han aceptado la promoción de ventas porque brindan una diferencia adicional al producto mediante sus componentes, ofrecen

resultados a corto plazo, la promoción de ventas ha logrado disminuir el efecto de la publicidad ayudando con esto a que los minoristas ganen poder.

Se dice que la promoción de ventas es útil para:

1. Apoyar la venta
2. Controlar resultados de ventas
3. Informar sobre la utilidad del producto o servicio
4. Mantener contacto con el cliente
5. Crear fidelidad por parte del consumidor
6. Formar a los que tienen que realizar la venta
7. Crear un ambiente en la estructura comercial
8. Aplicar nuevas técnicas, nuevos métodos.

1.1.1 Objetivo General De La Promoción De Ventas.

Como toda acción de mercadotecnia la promoción de ventas persigue una serie de objetivos generales benéficos para cualquier empresa entre los cuales están el conseguir una venta segura a corto plazo y, en ocasiones en volúmenes superiores a los que alcanzaría el producto en situaciones normales, nos ayudan a generar una imagen de agresividad y refuerzan la moral de nuestro equipo de ventas. Otros de los objetivos de la promoción de ventas en relación con nuestra competencia es que cualquier tipo de promoción nos ayudará a contraatacar las acciones de nuestros competidores.

La promoción de ventas ha demostrado ser necesaria y de gran utilidad en la etapa de introducción y colocación de un nuevo producto en diversos puntos de venta, siendo este el último de sus principales objetivos.

1.1.2 Objetivos Tácticos De La Promoción De Ventas

Como investigadores para poder evaluar o juzgar una promoción de ventas o bien un plan completo de promoción de ventas posterior a su aplicación, es necesario

tener objetivos muy concretos antes de realizarla. Estos objetivos de manera ideal deben ser clasificados según sea el destinatario.

A continuación describiremos los objetivos más comunes para realizar una promoción según sea el destinatario:

- **Canal de Distribución**

Los objetivos que tienen que ver con el canal de distribución buscan lograr una mayor distribución del producto y que nuestros productos ocupen el mayor lugar en los puntos de venta o en un mercado en específico desplazando así a los productos de la competencia. Además buscan predisponer al canal de distribución haciendo notar que con promociones aumentará la venta y rotación de productos.

- **El consumidor**

Los objetivos básicos de la promoción de ventas hacia el consumidor son el lograr que el consumidor pruebe el producto y hacer que este compre mas producto de lo habitual con promociones sustanciosas y temporales logrando que el consumidor se aproveche o disfrute de ellas. Otro objetivo es lograr que el consumidor acepte el producto y lo consuma rápidamente y a la vez debilitar la fidelidad que los consumidores tienen hacia productos de la competencia, en este sentido la promoción tratará de hacer caer en la tentación de adquirir el producto a quienes no pensaban en ello.

Otro objetivo que tiene que ver con el consumidor es que a través de promociones estos continúen siendo fieles a nuestra marca, además se puede lograr incrementar la frecuencia de consumo del producto y su numero de usos.

- **El vendedor**

Los objetivos de la promoción de ventas que se relacionan con el vendedor del producto son básicamente tres.

- ◆ Hacer que el vendedor llegue a conocer los propios productos con fuerza suficiente para convencerse de sus bondades y

recomendarlos ampliamente.

- ◆ Que el vendedor logre predisponer el producto a favor del consumidor.
- ◆ Que el vendedor se sienta motivado a través de las promociones de venta para que recomiende el producto. (Ferré, 2003)

1.1.3 Importancia De La Promoción De Ventas.

En la actualidad para cualquier empresa es importante dar a conocer sus productos o servicios y las características de los mismos, así como también crear conciencia en el consumidor, por lo que resulta esencial hacer al menos algún tipo de promoción de ventas.

Hoy en día como empresa nos enfrentamos a un gran número de productos y servicios similares a los nuestros, esto provoca que los clientes elijan una marca en particular y la comparen constantemente con las demás y así evitan el esfuerzo de escoger otra marca. Es decir si uno de nuestros clientes nos ha comprado por tanto tiempo, no se molestara dos veces en volver a comprarnos al menos que la promoción de la competencia lo lleve a ello. Es por eso que la promoción de ventas es necesaria aun con clientes que han establecido lealtad con nuestros productos o servicios.

Una segunda razón de la creciente importancia de la promoción, es la distancia entre el productor y el consumidor final. Para un productor le será imposible comunicar las bondades de su producto al consumidor final, en lugar de esto todos los intermediarios en la red de distribución de un producto deben promocionar las características del mismo por lo que la promoción facilita el movimiento de productos y como consecuencia el aumento de nuestras ventas. La promoción de ventas es importante para contrarrestar la intensa competencia que existe dentro de las industrias y sectores comerciales; es trascendental para que nuestros clientes logren satisfacer sus deseos más allá y no solo sus necesidades físicas, ya que cuando un cliente distribuye sus recursos a satisfacer

sus necesidades se vuelve más selectivo y la promoción ayuda a que estos tomen decisiones en mejor forma.

Por ultimo la promoción de ventas se necesita para mantener los niveles de ventas necesarios para la supervivencia de una microempresa y representa la inversión casi total en actividades de mercadotecnia por lo que se debe estar seguro que lo que se invierte en promociones produce resultados satisfactorios.

1.1.4 Problemas Comunes De La Promoción De Ventas

Es indudable que la promoción de ventas es una de las herramientas más efectivas para aumentar las ventas a corto plazo y la más utilizada en el ambiente competitivo de nuestro país. Como herramienta mercadológica ha demostrado su eficiencia a lo largo del tiempo. Sin embargo la promoción de ventas como cualquier otra acción de mercadotecnia presenta algunas dificultades en su aplicación. A continuación se describen las más frecuentes.

1. Las promociones que afectan en un alto grado el precio del producto provocaran una inevitable perdida del margen de utilidad.
2. El cliente puede llegar a comprar el producto por el incentivo de la promoción más que por el propio producto, como consecuencia se puede crear dependencia a la promoción y no podemos dejar de hacerla ya que el mercado se acostumbra a ella y no compra el producto sin promoción.
3. A veces la promoción no cumple con las expectativas del cliente; y lo que es una herramienta para aumentar las ventas puede convertirse en un bumerang para el producto y la empresa, trayendo consecuencias devastadoras.
4. Una promoción muy agresiva logrará colocar el producto en el punto de venta pero no provocar la venta en si, esto trae consecuencias: un exceso de inventarios, una estimación de ventas errónea y sobre todo pérdida de confianza en la empresa por parte del distribuidor.

5. La aplicación de promociones de venta puede saturar el mercado de acciones promocionales al provocar reacción en la competencia, por lo que resulta fácil caer en la vulgaridad o baja notoriedad.
6. Algunas promociones tienen altos costos que a menudo son similares a los de una campaña de comunicación en medios.
7. Ante un ambiente competitivo, como empresa tras la implementación de promociones de venta resulta muy fácil entrar dentro de un círculo vicioso que involucra a varios competidores en una carrera por lanzar la promoción más agresiva del mercado, de la cual es muy difícil salir.

1.1.5 Recomendaciones Para Las Promociones De Ventas

Como empresa es muy importante que actuemos a la defensiva en un sector donde hay una gran cantidad de promociones, es decir, no tomar la iniciativa y defender el producto diseñando promociones ideales a los recursos de la organización, dejar que otra empresa las diseñe y contraatacar. Si existe la necesidad de hacer promociones distanciar el mayor tiempo posible entre cada promoción, ya que de no ser así se necesitará una persona que únicamente se dedique a planear las promociones de la empresa. Se recomienda dirigir las promociones al sujeto que toma la decisión de compra (el consumidor) siendo muy cuidadosos con las promociones que tengan contacto directo con ellos, ya que son muy comprometedoras y tienen que cumplirse al pie de la letra.

1.2 PLAN DE PROMOCION

Para llevar a cabo cualquier plan de promoción es necesario tomar en cuenta una serie de pasos que sirvan de guía para cumplir con el objetivo principal de dicho plan promocional.

El plan de promoción se deriva del plan de marketing y va paralelo a este en muchas formas. Para tener una idea clara de esto a continuación se esquematiza de la siguiente manera.

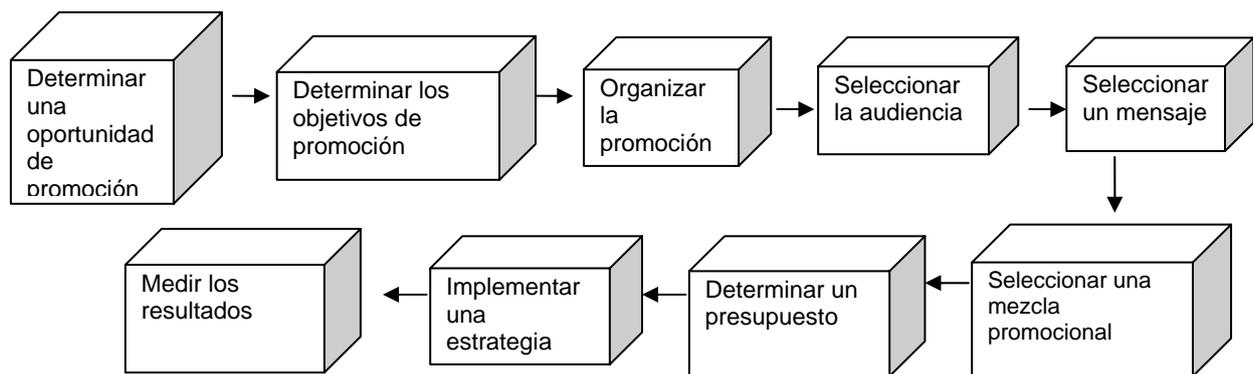


Figura 1-1
(Burnett ,2003)

1.2.1 Pasos Para La Elaboración Del Plan De Promoción

Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción

Este paso explica las diferentes condiciones que indican o favorecen una oportunidad adecuada para las promociones que se pretenden aplicar a la empresa. A continuación se especifican cada una de ellas.

- 1.- Tendencia favorable en la demanda.- Siempre resulta más efectivo realizar una promoción a favor de la demanda real del cliente y no en contra de ella.
- 2.- Diferenciación del producto.- Si el producto o servicio que se ofrece se diferencia muy bien de los de la competencia, la tarea de una promoción de ventas se facilita y tiene un mayor grado de posibilidad de ser efectiva.
- 3.- Cualidades ocultas del producto.- Las cualidades ocultas del producto o no muy obvias como el sabor y características de los productos con frecuencia ofrecen oportunidades muy efectivas de promoción.
- 4.- Existencia de motivos emocionales de compra.- Otra oportunidad de promoción es obtener las ventajas de las características emocionales implícitas en los productos y que han logrado la respuesta de los clientes.

5.- Recursos adecuados.- Para conocer si existe una oportunidad de promoción se debe contar con los recursos adecuados, hacer una revisión exhaustiva para conocer si la empresa cuenta con el dinero suficiente para realizar la promoción.

Paso 2: Determinar los objetivos promocionales

Se cree que los objetivos o la principal tendencia de la promoción es hacer publicidad o vender.

1.- Crear conciencia.- se debe asegurar que el cliente tenga conocimiento de quien es la compañía.

2.- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.

3.- Crear cambios de actitud.- cambiar la actitud negativa que tienen los clientes por alguna empresa sobre temas que tienen mucha importancia para ellos.

4.- Crear cambios de comportamiento en el consumidor.

5.- Crear refuerzos.- Esto ofreciendo premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Paso 3: Organizar la empresa para la promoción

Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo de objetivos promocionales, es muy importante que se evalúe la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos. Desde este paso hasta el final del proceso de planeación promocional se tendrán que hacerse ajustes en la organización si así es necesario.

Paso 4: Seleccionar la audiencia

Esta es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada estará condenado al fracaso. Para que se pueda seleccionar la audiencia adecuada como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza, como se utiliza y quien influye en su compra y empleo.

Paso 5: Seleccionar el mensaje

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil ya que de no ser así la promoción sería un fracaso. La clave para seleccionar el mensaje está en el tema; este debe incluir las más importantes necesidades y deseos de la audiencia objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

Paso 6: Seleccionar la mezcla de mercadotecnia

Determinar la mezcla promocional más efectiva es difícil. Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; estas condiciones pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía.

Paso 7: Determinar un presupuesto

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas. Una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada una de las estrategias promocionales respondiendo a todas las interrogantes relacionadas con los costos. Con frecuencia, el presupuesto final será mucho mayor al de la cantidad que la compañía pretende invertir. Debido a esto hacen reducciones, se establecen acuerdos y se modifican los objetivos.

Paso 8: Implementar la estrategia promocional

Para que un plan promocional tenga éxito depende de que tan bien se implemente la estrategia.

La implementación de una estrategia incluye tres etapas separadas, en la primera se deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan entre los cuales se incluyen determinar medios, fechas, plazos y tamaños; después deben asegurarse que todas las decisiones puedan implementarse y que exista personal para cada tarea; por último se debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementan de manera correcta.

Paso 9: Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias

El último paso del plan es determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a ser parte de la evaluación del plan total de mercadotecnia, después se establecen prioridades en las deficiencias surgidas y determinar la acción correctiva para cada paso.

1.3 PLAN DE PROMOCION DE VENTAS.

El proceso de planeación de las técnicas de promoción de ventas deberá comenzar con una evaluación del ambiente de la organización, seguida del establecimiento de metas u objetivos y la selección de estrategias; además se fijara un presupuesto separado para la promoción de ventas y por último se deberá evaluar el desempeño del plan promocional. A continuación se explicarán cada una de estas etapas:

Evaluar el ambiente: Esta etapa es muy importante ya que antes de emprender una promoción de ventas es necesario que se evalúe cuidadosamente el ambiente tanto interno como externo de la organización, debido a que muchos factores que inciden en el interior y en el exterior de la empresa determinan si la promoción de ventas esta garantizada y si es así, cuales técnicas serán efectivas.

Desarrollar objetivos: Luego de la evaluación del ambiente se procede al desarrollo de objetivos específicos. La enunciación de los objetivos de promoción de ventas requiere un formato de tres niveles.

- a) A cada mercado objetivo se le aplican objetivos únicos, la promoción de ventas busca motivar a la fuerza de ventas, estimular al consumidor y lograr la cooperación de los intermediarios o revendedores.

b) La promoción de ventas tiene una serie de objetivos estratégicos que tienden a ser proactivos (crear ingresos adicionales o participación en el mercado, ampliar el mercado objetivo, crear una experiencia positiva con el producto, ampliar el valor del producto y la igualdad de marca) o reactivos o respuesta a una situación negativa o corto plazo (equilibrar la competencia, mover inventarios, generar efectivo, salirse del negocio).

c) Su rango varía desde resultados muy sutiles, difíciles de medir, como el aumento del precio del producto, hasta resultados directos, fáciles de medir, como la adquisición del producto o servicio.

Seleccionar estrategias apropiadas: Este es el paso más difícil en la selección de una estrategia de promoción de ventas ya que resulta muy complicado decidir cuales herramientas deben utilizarse, como combinarlas y como transmitirlos a la audiencia objetivo para que estas sean objetivas.

Algunos de los factores que pueden influir en la selección de las herramientas de promoción de ventas más adecuadas son:

a) Objetivos promocionales de la organización. Evaluar las técnicas que resultan apropiadas para la promoción.

b) Mercado objetivo para la promoción de ventas. Considerar las técnicas que han funcionado en dicho mercado.

c) Naturaleza del producto, su posición competitiva y su etapa en el ciclo de vida. Evaluar la etapa y tipo de producto y así poder asignar la mejor alternativa o herramienta promocional para dicho producto.

d) Costo de la herramienta. Considerar costos de las diferentes herramientas que se pueden utilizar y evaluar su conveniencia.

e) Condiciones económicas del momento. Adaptar promociones favorables de acuerdo a la situación económica. (Burnett ,2003)

1.4. PROMOCIONES DE VENTAS

Debido a la creatividad de los empresarios existe un gran numero de técnicas promocionales en el mercado de cualquier producto, por lo que resulta difícil comprender todas, ya que las variantes, modalidades, y hasta la forma de operar de las mismas es muy versátil e inimaginable.

Para comprender de manera más sencilla los tipos de promociones de ventas es necesario dividir las en dos grandes géneros:

- ◆ Las dirigidas al canal de distribución.
- ◆ Las destinadas al consumidor final.

Para asignar esta clasificación se toma como base al destinatario o cliente, ya que en función de este y sus necesidades serán las características de la promoción.

Los dos géneros mencionados se dividen cada uno en tres tipos, en base al beneficio tangible que otorgan al cliente.

- a) Objetos o servicios
- b) Genero o mercancía extra
- c) Reducciones de precio

1.4.1 Promociones Dirigidas Al Canal De Distribución.

En este género encontramos tres tipos de promociones clasificadas con el beneficio directo que otorgan al cliente. A continuación se explican las características y objetivos generales de cada tipo y las herramientas promocionales que pertenecen a cada una de ellas.

A) Basadas en objetos o servicios:

Son promociones que otorgan muestras regalos o servicios a los clientes de los principales canales de distribución (mayoristas) para que estos aumenten sus inventarios e incrementen la venta de los productos en sus establecimientos. Aquí encontramos herramientas como:

- ◆ Publicidad mancomunada: Donde el fabricante y vendedor comparten publicidad en algún medio y esta es pagada por el fabricante con la intención de aprovechar la fuerza de venta de su cliente mayorista.
- ◆ Reparto de muestras o vales: para los clientes de algún establecimiento que forma parte de nuestro canal de distribución.
- ◆ Obsequios por cantidad de compra: Ofrecer regalos por compras concretas u obsequios diferenciados por acumulación de puntos.
- ◆ Loterías y concursos: Entregar boletos por una determinada cantidad de compra los cuales entraran mas tarde a un concurso.
- ◆ Demostraciones en puntos de venta: Personas especializadas pagadas por el fabricante que realizan demostraciones en el establecimiento aumentando la venta en ese canal de distribución.

B) Basadas en género o mercancía extra:

En esta tipo de promociones se otorga más producto del que se facturará al cliente mayorista incentivando la venta y colocando mayor cantidad de producto. En este tipo de promociones solo se paga con producto a diferencia de otras en las que se paga con dinero.

C) Basadas en reducciones de precios:

En este tipo las herramientas de promoción buscan ofrecer al canal de distribución beneficios que interesan a los integrantes del mismo (clientes mayoristas) a cambio de un volumen de compra. Estos beneficios pueden ser bajar el precio durante un tiempo limitado, descuentos por tiempo limitado, apoyo con inventarios de fin de año.

Su objetivo es acelerar las compras y que el cliente almacene más de lo normal.

1.4.2 Promociones Dirigidas Al Consumidor Final.

Como en el caso de las promociones dirigidas al canal de distribución las que se dirigen al cliente se dividen en tres grandes tipos clasificadas según el beneficio tangible que otorgan al cliente. Los aspectos primarios en las promociones de ventas para el consumidor son variedad, flexibilidad y motivación para actuar. Las técnicas del administrador pueden combinarse para satisfacer casi cualquier objetivo del plan de promoción de ventas. Así la promoción de ventas se puede emplear en todo tipo de negocios, grandes y pequeños que vendan bienes o servicios que produzcan utilidades o no.

La promoción de ventas hace que la gente actúe en forma predecible. A continuación se explicaran las promociones de ventas dirigidas al consumidor final.

A) Basadas en objetos o servicios:

El objetivo básico deseado es incentivar la venta de unidades de producto otorgando directamente premios u obsequios al cliente. En esta categoría encontramos las siguientes.

Premios:

El premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un determinado precio para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un producto en el momento mismo que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Se ha visto en varias ocasiones que el precio bajo no es lo único que atrae al cliente; sin embargo el premio también llama su 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.

Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir las presentaciones más grandes de un producto, los premios también ayudan a dar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios.

A continuación se detallan los tipos de premios que existen:

◆ Premios Auto redimibles:

Este tipo de premios ofrece grandes ventajas y es utilizado por muchas empresas que adquieren grandes cantidades de un producto, y por lo tanto, ofrece al consumidor a precios muy bajos. El éxito de este tipo de premios radica en que este se paga por si mismo, es decir, en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor.

◆ Premios Gratis:

a) Adheridos a los paquetes.

Estos premios se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas. Inmediatamente es percibido el producto como una oferta especial; hace más atractivo al producto que se promociona; los premios resultan ser una ganancia inmediata para los consumidores, no hay necesidad de escribir o dar demasiada información acerca del premio en cuestión.

b) Premios dentro de los paquetes.

A diferencia de los premios anteriores, estos premios dentro del paquete no presentan ningún problema en su acomodo, sin embargo, existe mayor dificultad para que los clientes los identifiquen de inmediato como sucede con los premios fuera del paquete los cuales hablan por si mismo.

c) Premios de recipientes reutilizables.

Los recipientes reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado, así que el premio constituye el envase del producto; este tipo de premio ha cobrado bastante popularidad. Cuando los envases son diseñados para una promoción y para ser reutilizados. Se puede lograr una magnifica estrategia promocional.

d) Premios por correo.

Son también de gran atracción entre los consumidores. Los premios son enviados a vuelta de correo a través de una solicitud por parte de los consumidores, esta estrategia requiere del uso del correo por lo que es menos efectivo que las anteriores; por ello, el premio tiene un precio más elevado. Una ventaja de los premios gratis por correo es que el producto principal no necesita modificación alguna como sucede en los premios anteriormente mencionados.

e) Premio gratis en la compra de un producto de cierto valor.

Este premio se da inmediatamente después que se ha hecho una compra de cierto valor, por ejemplo, una membresía de club regala playeras, o en compra de algún perfume caro regalan jabones o alguna crema.

f) Premios de continuidad.

El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal, los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Tiene mucho éxito entre las amas de casa. Este tipo de premio se utiliza mucho en productos como libros, cristalería, discos, etc.

g) Premio de puerta y de agradecimiento.

Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal y es una estrategia para lograr que el cliente acepte fácilmente el producto, son regalos sencillos, pero representan las características del producto que están promoviendo. Este premio se le da al cliente ya sea que compre o no el producto, pues si sucede este último el cliente, al hacer uso del regalo, puede interesarse por el producto.

◆ Premio mediante estampilla:

La fuerza de las 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.

Mediante este tipo de estrategia se logra convencer al cliente que a través de sus estampillas ahorra dinero para comprar artículos que le hacen falta y que en esa forma no están desajustado su presupuesto ya que dentro de su compra diaria esta relacionado ahorro que le permite adquirir ese artículo; además, se logra que el cliente no vaya a la tienda de la competencia pues si lo hace no logrará adquirir el artículo deseado.

Las estampillas son utilizadas por aquellos que manejan producto de bajo margen o de consumo frecuente (comerciantes que manejan producto que se encuentran en una situación altamente competitiva y los volúmenes son la base del negocio).

Las plantillas de estampillas para adquirir premios parecen atraer en particular a las mujeres, ya que consideran que las plantillas son una buena adquisición, además de darles la oportunidad de ahorrar para lo que necesitan en su casa, pero no pueden comprar con su presupuesto normal.

Reembolsos:

Los objetivos de los reembolsos es generar la prueba del producto y continuidad de la compra; así como estimular varias compras (cuando se requiere una prueba múltiple de compra).

Los métodos de distribución para el reembolso son los mismos que de los cupones: a la fuerza de ventas, correo directo, publicidad en la prensa, revistas y suplementos, inserciones independientes, dentro del empaque o sobre el.

Ventajas:

Gran valor percibido por los consumidores, promoción de un costo relativamente bajo por el elevado porcentaje de faltas de redención, pueden aplicar el periodo de compra de producto estacionales con la condición de varias compras, el empaque con indicadores y ofertas de reembolso aumenta a las ventas en el punto de compra y las ventas por impulso, las condiciones de varias compras limitan el número de redenciones (cobro de cupones) correctas.

Desventajas:

La falta de una satisfacción inmediata reduce el incentivo para la compra, tiende a premiar a los usuarios actuales más que generar nuevas pruebas de producto.

Concursos y Sorteos:

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

Los sorteos ofrecen a los consumidores emociones y diversión. Además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener varios premios; los concursos requieren cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero este participa en algo agradable, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le dan un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo ya que los premios son

repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

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 donde lo único que tiene que hacer el cliente es mandar un cupón que automáticamente lo hará participar en el sorteo. Al planear la promoción de un producto mediante concursos y sorteos se deberá decidir cuál es el premio que se va a ofrecer. El premio ofrecido deberá atraer al mayor número de gente para que se tenga éxito en la realización de la promoción.

Existen varios tipos de concursos y sorteos en que los premios ofrecidos difieren en valor y en tamaño. Siempre habrá un premio principal que es el que hace que el cliente se interese por el concurso o sorteo, solicite más información y adquiera el producto. También existen varios premios secundarios que sirven de apoyo al premio principal y además dan al consumidor la esperanza de que si no ganan el premio principal, obtendrá otros premios atractivos.

Los concursos y sorteos siempre deberán llevarse a cabo con reglas; en primer lugar, porque el participante debe conocer concreta y claramente lo que debe de hacer para participar, y en segundo lugar porque el patrocinador del concurso o sorteo tendrá mayor seguridad de que todo se realice sobre bases legales.

El patrocinador del concurso o sorteo tiene la facultad de determinar y limitar la participación de la gente y decidir cuáles características deberían existir para tener derecho a participar.

Con el fin de evitar cualquier favoritismo por parte de los patrocinadores durante el desarrollo de la promoción y que consecuentemente el público comience a sospechar de malos manejos, los empleados de la empresa patrocinadora y de

las agencias de publicidad que participan en el promoción no tendrán derecho a ser candidatos a ganar ninguno de los premios oficiales.

Todo concurso o sorteo debe incluir dentro de sus reglas la fecha de inicio y de terminación de la promoción, si se tiene que enviar un cupón la fecha de terminación tendrá como base el sello del correo y el permiso de la secretaria de Comercio y Fomento Industrial y Secretaría de Gobernación.

Existen varios puntos que se deben tomar en cuenta para contar con el buen éxito en los concursos y sorteos: imaginación y creatividad, entre otros, para evitar en lo posible decisiones subjetivas.

Las funciones de los concursos pueden ser analizadas por sus objetivos:

- Promover los beneficios del producto mediante el concurso.
- Conocer nuevos usos para el producto.
- Nuevos nombres o frases.
- Familiarizar el nombre
- Nueva publicidad
- El mercado masivo o selectivo
- La utilización del mismo producto para lograr mayor convicción de los atributos.

Existen principalmente tres tipos de sorteos:

1. El sorteo donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o en una revista se le envía por correo o tomo un folleto en una tienda; el cliente envía el cupón a la dirección indicada, en ocasiones insertando un comprobante de compra (etiqueta o envoltura de regalo). Se establece una fecha de expiración para el envío de los cupones y se puntualizan los medios para los cuales se comunicará el resultado del sorteo.

2. El cliente recibe cupones para el sorteo, en la compra de determinado número de mercancías. El cliente llena estos cupones con sus datos personales y queda un talón como comprobante. Los cupones están foliados, y al llevarse a cabo el sorteo y publicarse las listas de ganadores, el poseedor del número ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservó.

3. El sorteo puede realizarse a través de juegos que solo se realicen en el lugar de ventas; el cliente visitará el establecimiento más a menudo al saber que entre más participe más oportunidades tendrá de ganar. Mediante este tipo de sorteos se logra alejar al público de la compra de productos de la competencia.

En general la principal ventaja de los concursos y sorteos es que es posible explotar mucho el interés que puede despertar en determinado público para ganar publicidad; y su principal inconveniente es que es una de las promociones mas costosas y en el caso que la persona tenga que mandar una parte del producto para obtener un boleto la colaboración del mismo será muy baja, porque simplemente no le gusta enviar cartas.

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.

Requisitos básicos de los cupones.

- a) Un cupón debe ser reconocido de inmediato como lo que es, no causar confusión a los consumidores en cuanto a apariencia ni a su función.
- b) Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
- c) Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes
- d) Debe dar la protección legal necesaria.

- e) La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón, esto requiere una redacción que mencione el valor en dinero del cupón.
- f) Al cupón debe adherirse normas que lo hagan fácil de manejar por parte de los comerciantes o distribuidores.
- g) Para que los cupones se puedan cortar fácilmente, se recomiendan las perforaciones o, en su defectos, las líneas punteadas.
- h) El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
- i) Debe contener el permiso de la SEGOB

El valor nominal de un cupón no deberá ser menor del 25%, ni mayor que el 35% del precio al menudeo del producto.

Medios para distribuir los cupones:

- a) Dentro o fuera del paquete

Son los que cuentan con mayor aceptación entre los consumidores pues son adquiridos en el mismo lugar de venta. Los cupones en empaque implican además de los costos, un cierto grado de creatividad en el diseño de los empaques para que los haga lucir diferentes y especiales.

- b) Correo.

En Estados Unidos el uso del correo ha permitido un poco de su popularidad a causa del aumento en sus tarifas, pero sigue utilizándose con mucho éxito, lo cual en México no lo es tanto debido a características como falta de honestidad y entregas a tiempo.

- c) Impresos.

Los periódicos son muy utilizados tanto por su gran difusión entre los consumidores como por tener un costo relativamente bajo. El éxito de los cupones depende, en gran parte, del apoyo que dan a las porciones los distribuidores.

Los volantes casa por casa donde al canjearlos se obtiene un descuento o premio son muy utilizados por sus costos reducidos. Cuando el cupón esta apoyado por un inventario suficiente, el éxito es mayor, así mismo el comerciante tendrá que apoyar la promoción, haciendo pedidos mayores, colocando muebles extras en los que ese haga resaltar la promoción y pegando cartulinas en donde se mencione la promoción, todas estas actividades extra que realiza el distribuidor tendrán como resultado un incremento en sus ventas.

B) Basadas en genero o mercancía extra.

Muestra:

Las muertas son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en si es el principal incentivo.

Es una manera de que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprara por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras con estrategia promocional será la adecuada.

Existen tres maneras de planear esta estrategia de promoción:

- Intensiva. Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.
- Selectiva. La muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área en donde la muestra se va distribuir.
- Analítica. Esta forma es nueva en cuanto a su desarrollo y es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto y descubrir si serán clientes

potenciales como para realizar gasto en ellos, también mediante esta táctica se sabe si el producto tiene una penetración en el mercadeo muy corta, de tal suerte que la mayoría de los hogares no utilizan aun este producto. Si es así existe una excelente oportunidad para atraer clientes. Esta técnica tiene que realizar varias pruebas como llamadas telefónicas a los clientes para contar con un cuadro que represente sus características y necesidades, así como para determinar en que grado desean obtener el producto.

Ventajas y desventajas del uso de muestras.

Ventajas.

Cambio de la lealtad y de los hábitos de consumidor, aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto, estimulación del deseo inmediato de compra, posicionamiento rápido del producto, además es una promoción extraordinaria para lograr que el público pruebe el producto e ideal para nuevos productos o mejoras para productos ya existentes.

Desventajas.

Son muy costosas además se corre el riesgo de que las muestras repartidas lleguen a personas que ya usan el producto o bien que no forman parte del publico objetivo del producto. No son adecuadas para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas, existen productos que por sus características no pueden ser promovidos en esta forma.

Al planear una promoción por medio de muestras se deben considerar varios factores que determinan en gran medida la eficacia de la promoción:

- Debe conocerse la temporada en que se utiliza el producto que se esta promoviendo. Las muestras deben distribuirse en la época de mayor uso.

- Es peligroso distribuir muestras de un nuevo producto con demasiada anticipación. Por eso el consumidor debe conocerlo a través de la publicidad, de modo que al recibir la muestra del producto lo pruebe y no lo haga a un lado como a veces suele suceder.
- Las muestras pueden agotar la existencia de algunos productos cuya rotación sea muy rápida o de producto en los que tradicionalmente los comerciantes tiene un inventario bajo. La distribución de muestras puede ganar nuevos consumidores de una manera tan veloz que se adquiera el producto más rápidamente de lo que puedan surtirse los anaqueles en las tiendas. Este problema puede complicarse si la distribución de muestras y la primera campaña publicitaria se hacen simultáneamente.
- Un factor que también debe evaluarse es el tamaño de la muestra que debe distribuirse para lograr una demostración convincente. El tamaño de una muestra esta unido al producto y a los hábitos de los consumidores.
- La muestra debe identificar claramente el producto del que se trate; lo anterior se logra diseñando el empaque de la muestra en miniatura y en la misma forma que el paquete del tamaño natural.
- Un producto que tenga un elevado índice de compras es el mejor candidato para una promoción con muestras ya que, si el consumidor se convierte en un cliente habitual del producto, la inversión que se hizo en la muestras se amortizara rápidamente.
- Cuanto más pronto percibe el cliente los atributos del producto, este será indiscutiblemente un éxito si se le promueve con muestras.

- El producto ligero, compacto y no perecedero es el ideal para hacer una promoción con muestras.
- Las muestras gratis deben marcarse como tales para evitar que sean vendidas por personas sin escrúpulos.

Tipos de muestra.

a) Muestra dentro del empaque.

Es muy común unir una muestra al empaque de un producto o introducirlo dentro de él. Este método ofrece una distribución de muestras a bajo costo y frecuentemente logra características esenciales de exhibición de una muestra de cierto valor. La dificultad en el manejo de cierto tipo de empaque con frecuencia los hace inadecuados para ser colocados en los anaqueles regulares; otro tipo de inconveniente es que el alcance de la muestra está limitado principalmente a los compradores habituales del producto principal. El empaque debe ser cuidadosamente diseñado y en la misma forma deberá proporcionar la máxima información posible acerca de los atributos y beneficios que proporciona la muestra que se está ofreciendo para que, si es posible, logre la curiosidad y el deseo de probar el producto.

b) Muestra de puerta en puerta.

Este método se emplea con frecuencia sobre todo en artículos que son de gran volumen; en artículos de limpieza para el hogar, por ejemplo. Las muestras voluminosas o pesadas pueden distribuirse con eficiencia utilizando este medio y aun los productos pereceros pueden protegerse y controlarse de modo que sean recibidos en buenas condiciones. Como la distribución de muestras de puerta en puerta se hace a través de equipos de personas, es necesario que estén bien entrenadas y cuidadosamente supervisadas para tener una mayor seguridad de que la ejecución de la entrega de las muestras se van ajustando al plan.

c) Muestra por correo.

Permite una cobertura económica y eficiente en áreas dispersas y una cobertura rápida en áreas densamente pobladas; la entrega de muestras por correo es adecuada para productos ligeros y de tamaño reducido. La mayor parte de las empresas están utilizando un alto grado de selectividad para sus envíos: este es un punto importante ya que las muestras se destinarán a los clientes realmente potenciales.

Es preciso asegurarse en la oficina de correos que los paquetes de muestras que se van a enviar tenga el peso, el tamaño y la forma que están dentro de los límites aceptados.

En este clasificado pueden incluirse aquellas muestras que son pedidas por los clientes, es decir, el cliente, por medio de la persona que llevó la promoción, hace un pedido de muestras y estas son enviadas por correo a cambio de una módica, casi representativa suma de dinero. Así el índice de personas que recibirán las muestras serán más reducido; pero habrá mayor seguridad de que están realmente deseando el producto ya que han demostrado suficiente interés por el hecho de pedirlo.

d) Muestra en la tienda.

La entrega de muestras en las tiendas es una de las más comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado esta haciendo su aparición en el mercado. Este método requiere gente para ofrecer las muestras a los clientes y así estos tendrán contacto con la empresa y recibirán un mensaje de ventas.

Lo más frecuente es repartir las muestras mediante una unidad de exhibición que lleve un anuncio que invite a los compradores a tomar una muestra. Este tipo de entrega de muestras logra una amplia distribución de esta sin mucho costo.

Las tiendas de autoservicio cobran por el espacio requerido para el exhibidor o por manejar la mercancía que va a estar entregada gratuitamente.

Este método también tiene algunas desventajas, principalmente el hecho de que los comerciantes estén sujetos a un gran número de presentaciones de ventas agresivas, dirigidas a capturar parte de su limitado espacio de exhibición. Por lo regular dan su espacio de venta a fabricantes de reconocido prestigio y no a nuevos productos que solo les implicara riesgos. Otro problema es que la entrega de muestras en las tiendas es extremadamente vulnerable a robos ya sea por parte de los empleados, por parte de las tiendas (en las bodegas o cualquier otro espacio, posiblemente para ayudar a las existencias de la tienda), o por parte de los consumidores que con frecuencia toman más muestras de las que se indican en los anuncios.

Mayor cantidad de producto gratis:

Hay varias modalidades dentro de esta promoción una de ellas consiste en pegar dos productos, lo que se conoce como *Pack*, que se venden a precio de uno otra de las variantes es dar más producto de lo habitual (producto gratis), por ejemplo, 30 por ciento de producto gratis. A este tipo de promociones se les denomina *loading*.

Ventajas.

Estimula claramente la compra, ya que el consumidor consigue más producto por el mismo precio del habitual. Se consigue un almacenamiento superior.

Desventajas.

Muchas de las veces este producto con promoción sale a la venta a la mitad del periodo y antes existe abundancia de producto normal.

C) Basadas en reducciones de precios

Este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto, éstas pueden ser:

Reducción de precios:

Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el momento de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

A diferencia de las reducciones de precio, el descuento siempre es en porcentaje (%). Si es de dinero, entonces se trata de una reducción de precio. Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción; se debe tener cuidado de que la reducción de precios no sea permanente. De cualquier manera, si al consumidor le agrada el producto lo seguirá comprando aunque el precio del producto este fuera de promoción.

Ventajas.

- Es una estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes y un gran incentivo de ventas en cualquier tipo de negocio; con esta se lograra introducir a los consumidores a comprar el producto y ganar clientes a la competencia.
- Los comerciantes compran cantidades adicionales del producto a que están conscientes, de que si se trata de una buena promoción el volumen de ventas aumentará y deberán, por tanto, contar con un inventario suficiente para cubrir toda la demanda.
- Ayuda a disminuir en cierta medida un atraso en la venta de un tamaño del producto; por ejemplo, el tamaño gigante puede tener una mejor rotación con la ayuda de una promoción de reducción de precios.
- Este tipo de estrategia promocional puede controlarse fácilmente; el monto de descuentos, la cantidad de producto, la zona a cubrir y su programación pueden ser controlados con mayor precisión.

Desventajas:

- Una frecuencia demasiado alta de promociones de reducción de precios abaratan tarde o temprano la imagen de cualquier producto.
- En ocasiones son perjudiciales en el sentido de que ofrecen su precio reducido a clientes que estarían dispuestos a pagar el precio normal de producto.
- Crean a menudo un incremento en los costos en las ventas de corta duración.

A pesar de que la reducción de precios siempre se señala en la etiqueta o en el paquete, es necesario apoyarla con anuncios (carteles) dentro de las tiendas y en los demás medios publicitarios que se adecuen al tipo: publipasillos, displays, cenefas, flyers de promoción.

Cuanto más lejanas sean las ofertas de un producto, mejores serán los resultados; esto quiere decir que las promociones de venta de reducción de precio demasiado frecuentes producirán ganancias menores en promedio. El uso frecuente de este tipo de promociones induce a los consumidores a tomar el precio promocional como real.

Las promociones de reducción de precios resultan ser más efectivas para las marcas nuevas que para las ya establecidas, generalmente las marcas que acaban de hacer su aparición en el mercado logran mayores ganancias empleando reducciones de precios relativamente pequeños, mientras que las marcas que tienen mayor tiempo en el mercado necesitan ofrecer reducciones de precios más fuertes para atraer a los consumidores y a los comerciantes. La ventaja que tienen los productos maduros sobre los nuevos es que las ganancias se dejan ver más rápidamente.

Descuentos y Ofertas:

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precio 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

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

Las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores; solo que hay que considerar varios factores:

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

Las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos ya que, si la oferta se da a conocer a los clientes por medio de folletos mediante el correo, los clientes acudirán a los establecimientos a solicitarlas.

Cada vez existen más líneas de productos que son promovidos mediante este tipo de ofertas; por ejemplo, libros, juguetes, detergentes, alimentos enlatados, ropa, artículos fotográficos, revelados.

Reparto de vales:

Consiste en la repartición de vales a personas consumidoras o posibles consumidoras del producto la entrega puede hacerse, al igual que en el caso de muestras, en el hogar, por buzón, incluso pegado a otros productos, periódicos y revistas. Es una promoción muy estimulante y generalmente eficaz pero sus principales inconvenientes son que es muy cara y no le simpatiza a los distribuidores por los problemas y dificultades que crea su administración, en ciertos países esta promoción esta prohibida.

Muestras y vales:

Consiste en combinar muestras y vales para lograr efectos generalmente muy fuertes y eficaces. Es la promoción más típica ya que resulta muy adecuada en el lanzamiento de un nuevo producto.

Ventajas.

Es muy eficiente porque obliga a que se pruebe el producto y si es bien aceptado incentiva al consumidor para que realice la primera compra.

Desventajas.

Prácticamente es la combinación de dos promociones ya mencionadas que tienen el inconveniente de ser muy caras.

1.4.3. Factores Que Influyen En La Selección De Una Promoción Adecuada.

Es muy importante al elegir una estrategia promocional el tomar en cuenta los objetivos organizacionales y los objetivos de mercadotecnia, es conveniente evaluar las técnicas o herramientas apropiadas para la promoción deseada.

El considerar al mercado objetivo es también importante ya que debemos emplear herramientas que hayan funcionado exitosamente.

Debemos tomar en cuenta las características específicas del producto, como la etapa del ciclo de vida en que se encuentran. Los costos y la situación económica de la empresa son el último factor a considerar al seleccionar una herramienta ya que deben adaptarse a las condiciones económicas del momento.

1.5 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la técnica que permite recopilar información sobre las necesidades y preferencias del consumidor, para que una vez analizada dicha investigación se tomen decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

1.5.1. Objetivos De La Investigación De Mercados

Toda investigación de mercados debe tener sus objetivos bien establecidos para que cumpla con las expectativas de quien la aplica. Se consideran tres objetivos básicos que son:

Conocer al consumidor:

El consumidor es un elemento muy importante en la investigación de mercados ya que el objetivo principal de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor. Para poder adaptar el plan se necesita conocer al consumidor y esto se logra mediante una buena investigación de mercados.

Disminuir los riesgos:

Consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; es decir predecir el futuro mediante un análisis del pasado para poder tomar la mejor decisión con la mayor certeza posible y así disminuir los riesgos.

Informar y analizar la información:

La investigación de mercados proporciona una base real, controla y dirige las ideas y trata de mantenerlas en el camino más adecuado, arroja información con el fin de evaluar las ventajas y desventajas de emprender una acción.

1.5.2. Proceso De La Investigación De Mercados

El proceso de la investigación de mercados consta de cuatro pasos, los cuales deben seguirse para obtener una investigación exitosa y confiable para tomar decisiones de mercadotecnia en una empresa.

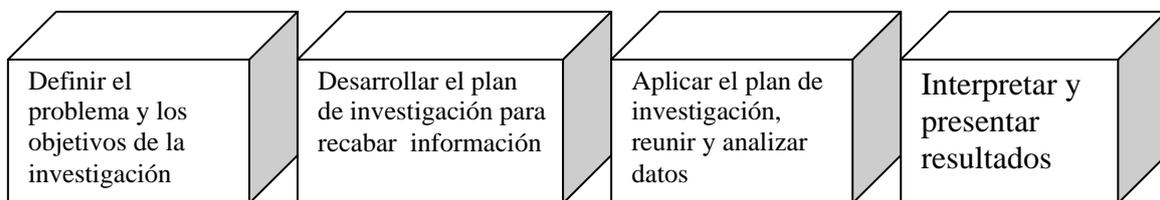


Figura 1-2

(Kotler, Armstrong, 1998)

1.- Definir el problema y los objetivos de la investigación:

Antes de que se pretenda realizar una investigación de mercados se debe definir con exactitud cuál es el problema, este es el paso más difícil del proceso. La definición del problema suelen ser cuestiones a las que se les deben dar respuesta y que la investigación de mercados pretende resolver, algunas cuestiones pueden ser precisar las áreas de oportunidad de un producto o servicio, extensión de líneas, diversificación de usos, nuevos diseños en los envases o etiquetas.

Una vez precisado este punto se pueden especificar de manera adecuada los objetivos de la investigación. Existen tres tipos de objetivos: El objetivo de la investigación *exploratoria* es reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir hipótesis. El objetivo de la investigación *descriptiva* describe

elementos como el potencial de un producto, aspectos demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación *causal* es comprobar las hipótesis sobre la relación entre causa y efecto. Casi siempre se empieza con la investigación exploratoria y después se Pasa a la descriptiva o causal.

El proyecto de la investigación de mercados puede tener uno de los tres objetivos. La definición del problema y los objetivos de la investigación dirigen todo el proceso de la investigación de mercados.

2.- Elaborar el plan de investigación:

Este es el segundo paso de la investigación de mercados que consiste en determinar la información que se necesita, preparar el plan para reunir la información con eficiencia y presentar el plan de mercadotecnia a la gerencia. El plan debe describir las fuentes de datos existentes, el perfil de la investigación los métodos para establecer contactos, planes para obtener muestras y el instrumento que se utilizara para reunir la información.

Determinar la información que se necesita.

Para poder elaborar el plan de la investigación se debe saber cual es la información específica que se necesita por ejemplo; características demográficas, económicas, estilo de vida de los consumidores y patrones de consumo. Para obtener esta información el investigador puede basarse en datos secundarios o datos primarios. Los datos secundarios son aquellos que ya existen y que han sido reunidos para otro propósito, y los datos primarios es aquella información que se reúne para el propósito específico que se tiene en mente.

Con frecuencia suele empezarse obtenido datos secundarios debido a que son mas rápidos y mucho mas baratos de obtener que los datos primarios. Los datos secundarios tienen problemas ya que la información que se necesita puede no existir, además que debe cumplir con ciertas características como que sea

pertinente, exacta, actual e imparcial. Los datos secundarios pueden ser un buen punto de partida para la investigación ya que sirven para definir el problema y los objetivos de la investigación; sin embargo no reúnen toda la información que se necesita y se deben reunir también datos primarios.

Plan para reunir datos primarios.

Procedimiento de la Investigación	Métodos para establecer contacto	Plan de Muestreo	Instrumentos de Investigación
Observación	Correo	Unidad de muestra	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos de investigación
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	

Tabla 1-1

(Kotler, Armstrong, 1998)

a) Procedimientos de la investigación

- Por medio de la observación
- Por medio de la encuesta
- Por medio de la experimentación

Por medio de la observación: Este tipo de técnica reúne datos primarios observando a personas hechos o situaciones que se adapten a las necesidades del proyecto de la investigación. Este tipo de investigación es muy efectiva ya que por medio de la observación se puede obtener información que las personas no quieren o no pueden dar, por otro lado hay aspectos que no se pueden medir con la observación como son los sentimientos y actitudes es por ello que la

observación casi siempre va acompañada por algún otro método y esta suele ser un complemento.

Por medio de encuestas: Este método es el más adecuado para reunir información descriptiva como cantidades, actitudes y preferencias. Las investigaciones pueden realizarse mediante encuestas estructuradas o no estructuradas. Las encuestas estructuradas son aquellas que están basadas en listas formales que se hacen de manera anticipada y que se aplican por igual a todos los entrevistados; y las encuestas no estructuradas son aquellas que las preguntas dependen de las respuestas que va dando el entrevistado.

Las encuestas también pueden ser directas o indirectas las primeras el entrevistador hace preguntas concisas y directas sobre lo que quiere saber (comportamiento, actitud, ideas etc.) y las indirectas son aquellas en las que el entrevistador hace otra pregunta esperando que le den una respuesta directa.

Este método es el que mas se usa para recopilar información primaria y casi siempre es el único método que se utiliza para la investigación debido a sus ventajas; cuenta con flexibilidad esta puede proporcionar información a mayor velocidad y menor costo que la de observación o experimentación.

No obstante la investigación por medio de encuestas también cuenta con limitaciones debido a que las personas pueden negarse a contestar preguntas que no recuerdan, los encuestados se pueden negar a atender a los entrevistadores por falta de tiempo para contestar la encuesta, pueden molestarse porque invades su intimidad. Es por ello que se debe diseñar una encuesta bien estructurada y eficiente para reducir al mínimo estos problemas.

Por medio de la experimentación: Este tipo de método es conveniente cuando se quiere reunir información causal. Al investigar por medio de la experimentación se intenta explicar las relaciones entre causa y efecto. Algunas actividades de un experimento son seleccionar grupos de pares de sujetos y darles diferentes tratos,

controlar factores inconscientes y encontrar las diferencias en las respuestas de grupo.

b) Métodos para establecer contacto

Existen varios métodos que permiten tener contacto con los sujetos a investigar; para reunir información se puede recurrir al correo, el teléfono o las entrevistas personales.

Cuestionarios por correo: Este tipo de método tiene muchas ventajas debido a que se puede obtener mucha información a poco costo, además los encuestados suelen dar respuestas más verídicas debido a que no se las hace un investigador desconocido que podría sesgar las respuestas del encuestado. Por otro lado también tienen sus desventajas debido a que no son muy flexibles ya que deben estar estructurados de una manera clara y muy sencilla, los cuestionarios por correo tardan mas tiempo en recibirse y los encuestados que regresan los cuestionarios son muy pocos.

Entrevistas por teléfono: Son el método ideal para reunir información con rapidez y son mas flexibles que los cuestionarios por correo también permiten mayor control de la muestra y el porcentaje de respuesta suele ser mas alto que el de los cuestionarios por correo. No obstante las entrevistas por teléfono también tienen sus inconvenientes. El costo por cada encuestado es mucho mayor que por correo, además se pueden negar a dar respuestas al entrevistador, también se pueden sesgar las respuestas, y por ultimo los entrevistadores pueden interpretar de manera diferente las respuestas y se pueden sentir presionados por el tiempo.

Entrevistas personales: Este tipo de método es el mas utilizado por las empresas, las entrevistas personales adoptan dos formas: Las entrevistas individuales y las entrevistas de grupo; Las entrevistas individuales consisten en hablar con las personas en su casa, oficina, en la calle o en centros comerciales.

En las entrevistas de grupo se reúne de seis a diez personas junto con un moderador especializado para hablar sobre algún tema durante algunas horas. El moderador tiene que ser objetivo, conocer el tema, a la industria y poseer ciertos conocimientos sobre comportamiento de grupos y de consumidores. Las entrevistas personales suelen ser muy flexibles debido a que se tiene contacto directo con el entrevistado, pueden ahondar más en preguntas que así lo requieren y tienen mayor tiempo para explicar preguntas confusas. El inconveniente principal es el costo ya que cuesta de tres a cuatro veces más que las de correo o teléfono.

El método de contacto debe elegirse de acuerdo a la información que requiera el investigador y con la cantidad y el tipo de entrevistados de la muestra.

c) Plan de Muestreo

Los investigadores llegan a conclusiones sobre grandes grupos o masas de consumidores con muestras pequeñas, homogéneas o compatibles con el sujeto de estudio o del total de la población de consumidores.

La muestra es un segmento de la población seleccionado como representativo de la población entera, es decir que cuente con las mismas características y que cumpla con los requisitos necesarios para poder ser objeto de estudio.

Para poder diseñar una muestra se deben tomar en cuenta tres cuestiones:

Unidad de muestreo:

Esta cuestión será ¿Quién es la unidad de la muestra? Es decir quien será el encuestado a quien se debe dirigir el entrevistador. Primero se debe determinar que información se necesita y quien es la persona que la puede proporcionar.

Tamaño de la muestra:

Esta responde a la pregunta ¿Cuántas personas habrá que encuestar? No es preciso contar con una muestra de mercado entero a quien se dirige el estudio, ni tampoco es necesario que se incluya a una parte considerable del mismo, con una muestra del uno por ciento sería suficiente sin embargo la muestra puede ser mas pequeña siempre y cuando este bien armada y justificada para que pueda ser confiable.

Procedimiento de la muestra:

¿Como se elegirá a las personas de la muestra? Existen dos tipos de procedimientos de muestra: Las probabilísticas y las no probabilísticas. En el caso de las muestras probabilísticas a cada miembro de la población corresponde cierta probabilidad de participar en la muestra, estas pueden ser muestras al azar, muestra fortuita estratificada y muestra de racimo. Las muestras ajenas a las probabilidades se usan cuando los costos de las muestras de probabilidades suben o cuando se llevaría mucho tiempo, estas pueden ser muestra de correspondencia cómoda, muestra según juicio, muestra por cuotas. Las formas para obtener las muestras entrañan costos y limites de tiempo, producen diferentes grados de exactitud y tipos de estadísticas.

d) Instrumentos de la investigación

Existen dos instrumentos básicos para reunir datos primarios: los cuestionarios y los aparatos mecánicos.

El cuestionario es el instrumento mas usual y que goza de mas popularidad entre los investigadores; consiste en una serie de preguntas que se le presentan al entrevistado para que las conteste, se deben preparar con mucha atención y cuidado, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas y antes de ser aplicadas a gran escala se deben probar con una investigación piloto preliminar.

Los instrumentos mecánicos incluyen los medidores de personas y los digitalizadores colocados en supermercados. Existe otro grupo de aparatos

mecánicos que miden las respuestas físicas de los sujetos como el galvanómetro, el taquiscopio y cámaras de ojos, estos miden la intensidad de interés o de las emociones de un sujeto expuesto a diferentes estímulos.

e) Presentación Del Plan De Investigación

En esta etapa el investigador de mercados debe resumir el plan y presentar una propuesta por escrito, la propuesta debe incluir los problemas administrativos correspondientes, los objetivos de la investigación, la información que se obtendrá, las fuentes de la información secundaria, los métodos para reunir datos primarios y la explicación de cómo le servirán los resultados a la gerencia para tomar decisiones, esta propuesta también debe incluir los costos de la investigación.

3.- Aplicación del plan de investigación:

En esta etapa se pone en práctica el plan de investigación de mercados el cual incluye reunir, procesar y analizar la información. La empresa puede tener mayor control del proceso para reunir los datos y de su calidad si usa a su propio personal; sin embargo las empresas externas especializadas en reunir datos pueden realizar la tarea a mayor velocidad y menor costo. Se debe constatar que los datos obtenidos en los cuestionarios sean exactos y completos, deben ser clasificados para su análisis.

4.- Interpretación y presentación de los resultados:

En esta etapa se deben interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentárselas a la gerencia; solo se deben presentar los resultados que le sirvan a la gerencia para tomar decisiones medulares.

La interpretación es una fase muy importante del proceso mercadotécnico por lo tanto es importante que los gerentes y los investigadores trabajen juntos para

interpretar los resultados de la investigación y para compartir su responsabilidad en el proceso de investigación y en las decisiones resultantes.

1.6 MARCO LEGAL

Este apartado es de vital importancia ya que establece y determina el control que debe existir al realizar una promoción de ventas; esta debe ser regulada por leyes que disponen su seguimiento y control. A continuación se describen los artículos que reglamentan las promociones de ventas:

Reglamentación de las Promociones dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor, Instituto nacional del Consumidor:

Capitulo IV De Las Promociones Y Ofertas

ARTÍCULO 46.- para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III. Con 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; y
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entienden el ofrecimiento al público de productos o servicios de

la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento. .

Artículo 47. No se necesitara autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

Artículo 48.- en las promociones y ofertas se observaran las siguientes reglas:

I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento publico la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

Artículo 49.- no se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

Artículo 50.- si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.

Diversas disposiciones de la ley, publicado el 4 de febrero de 2004, en el diario oficial de la federación.

CAPITULO II LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El señor Guillermo Ruiz de la Torre en el año de 1997 tuvo la inquietud de abrir un negocio especializado en ofrecer servicios de cambio de aceite gratuito y venta de lubricantes. La idea era simple, “compra nuestros productos y te regalamos el servicio”, que en ese entonces era algo que el cliente habitualmente pagaba para obtenerlo y solo se hacía en talleres mecánicos generales, fue así como surgió la microempresa Mercado de Lubricantes.

Fue en agosto del año 1998 cuando se terminó la construcción del local ubicado en Av. Insurgentes 1143 oriente y más tarde en septiembre, Mercado de Lubricantes abrió sus puertas al público en general.

Mercado de Lubricantes desde un principio fue una microempresa rentable, según el propietario se debe a lo novedoso de su servicio, excelente ubicación, el gran surtido de productos, la variedad de marcas, y sobre todo la atención personalizada y familiar con la que aún cuenta el negocio. En la actualidad Mercado de lubricantes sigue siendo una microempresa altamente rentable, con la ventaja competitiva de haber sido la primera en su tipo y tener la mayor variedad de lubricantes a elegir al realizar un servicio, con la mas alta calidad, cero defectos y en un tiempo record.

2.2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.2.1 Giro y Razón Social.

Comercio automotriz.

2.2.2. Misión.

Proporcionar a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, en el menor tiempo y con honradez, produciendo a la vez utilidades consistentes para lograr la rentabilidad y supervivencia de la empresa y con esto dar beneficios a la sociedad en general

Con el esfuerzo dedicado, la creatividad y la integración del personal de “Mercado de Lubricantes” y utilizando productos de primera calidad se compromete a ser una empresa Líder en el ramo automotriz ofreciendo un servicio de excelente calidad con cero defectos y en tiempo record.

2.2.3. Visión.

Lograr la excelencia en el servicio, en los procesos, y en la dirección. Seguir siendo la primera opción de cambio de aceite express en la ciudad de Tepic.

2.2.4. Valores.

Para la microempresa Mercado de Lubricantes los valores organizacionales son la orientación que debe guiar al grupo y todos los que en él colaboran para cumplir con su función medular, son parte de la premisa central que la responsabilidad de la empresa es brindar un servicio de calidad con honestidad, usando marcas reconocidas de lubricantes y salvaguardar los recursos de la empresa, estableciendo relaciones profesionales que le permitan lograr los objetivos.

No se debe olvidar que la conducta individual es considerada como el reflejo o imagen de la empresa y por lo tanto, afecta la confianza que se tiene en ella. De esta manera el actuar de los miembros de Mercado de Lubricantes debe enmarcarse en los principios generales necesarios y suficientes. A continuación se desglosan los valores:

1. Compromiso: Con nuestras acciones y lo que los demás esperan de nosotros.
2. Respeto: Por uno mismo y por los demás para alcanzar mayores niveles de productividad, que permitan el logro exitoso de objetivos comunes.
3. Confianza: En uno mismo y en los demás para transmitirla al momento de realizar nuestras tareas.
4. Honradez: Al realizar nuestro trabajo y todas las diferentes actividades dentro y fuera del mismo, con responsabilidad e imparcialidad.
5. Servicio: Es estar en disposición de responder siempre eficaz y honestamente a las obligaciones y compromisos adquiridos con el cliente.
6. Honestidad: Nuestra principal fortaleza y la mas grande virtud, el valor que orienta nuestra conducta
7. Trabajo en Equipo: La base de nuestras actividades, y nuestra manera de lograr los objetivos organizacionales.

2.2.5. Objetivos De “Mercado De Lubricantes”.

1. Dar un servicio honrado y con cero defectos.
2. Usar solo productos de primera calidad al realizar los servicios.
3. Atención personalizada.

2.2.6. Ubicación.

Mercado de Lubricantes es considerada una empresa líder ya que no existe ningún otro negocio con las mismas características dentro de la ciudad sin dejar de tomar en cuenta que a sus alrededores existen competidores directos que pueden ser considerados como una amenaza para la empresa.

Mercado de Lubricantes se encuentra ubicado dentro de la colonia centro en Tepic Nayarit, su dirección es Avenida de los Insurgentes #1143 oriente y su teléfono es 01311-1330942.

La avenida de los insurgentes es la principal vía que recorre la ciudad de Tepic, y la mayor transitada por la que la ubicación del negocio es ideal para su giro.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional es el medio para coordinar y repartir el trabajo de modo que se facilite el logro de los objetivos.

La Estructura Organizacional de Mercado de Lubricantes es dinámica y flexible para responder a los cambios constantes ofreciendo una imagen agradable de la empresa como una institución cuya razón es satisfacer las necesidades del cliente. Se dice que es dinámica y flexible ya que a los empleados se les permite aportar ideas, sentirse parte de un equipo y tan responsables como el dueño y el mismo administrador.

Los empleados son responsables de su puesto y responden por el mismo, no se refleja al empleado el papel de subordinado sino todo lo contrario existen normas y puestos pero no por eso se consideran parte final de una organización jerarquizada.

Es flexible porque puede ser modificada en un momento dado y no se cierran a mantener a todos los empleados en el mismo puesto.

Existe oportunidad de superación y ascenso de puesto lo cual los motiva a realizar su trabajo bien, además que el dueño de la empresa tiene planes de reestructurar su organigrama y permitirle a sus empleados los cuales se han convertido de confianza a ocupar puestos administrativos dentro de la empresa.

Se dice que es dinámica porque existe la comunicación entre todos sus miembros desde el dueño hasta el encargado de realizar los servicios.

La estructura orgánica de la microempresa se describe a continuación:

1. Propietario

1.1. Administrador

1.1.1. Empleado de Mostrador

1.1.2. Cajero

1.1.3. Servicio

Funciones Staff

Abogado

Contador

2.3.1. Organigrama.



Figura 2-1

2.3.2 Descripción De Puestos.

- Propietario: El dueño es la persona considerada como único socio capitalista además ejercerá acciones de supervisión, contratación de proveedores y pago a los mismos, dicta las políticas del negocio, plantea objetivos, y toma de decisiones. Hace depósitos al banco.
- Administrador: Es el encargado de llevar la organización tanto en la administración de los productos, así como también fija los precios, verificar que se vayan cumpliendo los objetivos, dirigir el personal, presentarle y responder por los resultados al propietario. Verifica que el ambiente laboral se este llevando de forma positiva, así como también la capacitación y evolución del personal. Prepara el reporte de ventas al dueño, realiza el inventario, surte faltantes de productos y evalúa las ventas contra inventario.
- Cajero: (1 persona) Es el encargado de recibir los pagos de los productos, realizar el corte de caja diario en presencia del administrador, responder por todas las transacciones hechas en su puesto y realizar el pago directo a proveedores por indicación del mismo dueño o administrador.
- Empleado de mostrador: Es el encargado de atender a las personas que entran al negocio; así como mostrarles los productos que soliciten, explicando las características de los mismos , revisar los faltantes para informar al administrador; así como también mantener limpio su área de trabajo, recibir la mercancía y acomodarla en estanterías.
- Servicio: Se encargan de realizar los servicios a los automóviles que lleguen al negocio, mantener la limpieza de la fosa y herramientas de trabajo, también colaboran con el empleado de mostrador al acomodo de producto en estanterías y bodega.

- Contador: Es una persona externa que se encarga de llevarle a Mercado de Lubricantes los estados financieros, presentarlos y explicarlos al propietario y al administrador.
- Abogado: Es una persona externa a la empresa que tiene la función de asesorar al propietario y administrador en los aspectos legales y llevarlos a cabo.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 SUJETOS

Con el fin de cumplir con el objetivo de este estudio se pretende estudiar y aplicar encuestas a personas propietarias de al menos un automóvil de uso particular así mismo que sean ellos quien acude a realizar el servicio, que sean mayores de edad y sean habitantes de la ciudad de Tepic Nayarit, ya que el mercado constituido por automovilistas particulares representa mas del 90% de las ventas de la microempresa y es un mercado que tiene muchos factores interesantes que vale la pena analizar para diseñar estrategias de mercadotecnia. La muestra que se determinará será de tipo finita (menos de 500 mil elementos).

La determinación del sujeto ideal de investigación se baso en la entrevista realizada con el empresario, donde nos menciona que la mayor parte de sus ventas la representan los automovilistas particulares, y no los autos de servicio publico, debido a todo esto se detecto que es el mercado que mas necesitamos conocer y al que se le deben ofrecer promociones de ventas atractivas para que sigan siendo clientes o bien para atraer nuevos clientes a la organización.

Todo esto con el fin de poder recopilar información que sirva de apoyo para conocer a los clientes en relación con los factores decisivos de compra y atraer a los habitantes de esta ciudad para aumentar las ventas de la microempresa.

3.2. MÉTODO

El método de investigación será descriptivo de tipo auto informe debido a que se obtendrá información a través de cuestionarios y se lograra el contacto con el entrevistado en lugares públicos y neutrales a la naturaleza de la organización, en donde haya un constante transito de vehículos particulares como

estacionamientos de centros comerciales o de la zona centro de la ciudad de Tepic, auto lavados, gasolineras, etc.

El cuestionario constará de diez preguntas y es clasificado como un método cuantitativo para la recolección de datos. Fue diseñado basándose en la premisa de conocer factores y necesidades de los clientes, es decir, obtener información específica y conforme a ella diseñar promociones, el instrumento no debe arrojar como resultado una estrategia o dos de promoción de ventas en específico, si no los factores que se tomaran en cuenta para diseñar promociones de venta que se adapten a nuestro mercado y a las necesidades de la microempresa cumpliendo así con el objetivo de la investigación.

El cuestionario será objeto de una prueba piloto, tras la cual se analizara su viabilidad y confiabilidad y se le harán las modificaciones necesarias para aplicarlo a la muestra con la certeza de que funcionará y nos dará los resultados que esperamos obtener.

Para el cumplimiento de este proyecto se realizara lo siguiente:

1. Entrevistas al dueño del negocio, para que facilite información necesaria para realizar la investigación y así cumplir con los objetivos de dicho plan promocional. La primera entrevista se realizará al inicio de la investigación, para obtener datos generales de la microempresa. Es muy importante señalar que el principal objetivo de esta primera entrevista es que se logre un acuerdo de cooperación entre ambas partes para facilitar la realización del estudio. La segunda entrevista se realizará al final de la investigación para mostrarle los resultados obtenidos y tomar en cuenta su opinión acerca de las promociones. Se podrán realizar entrevistas con el empresario a lo largo de la investigación, para solicitar su cooperación o bien alguna información que ayude al desarrollo del trabajo.

2. Se realizará una investigación de mercado cuantitativa mediante el uso de un cuestionario a las personas que realizan el servicio de cambio de aceite para su automóvil o camioneta, con el fin de obtener la información necesaria sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, para así poder realizar la promoción de ventas adecuada. Antes de realizar el trabajo de campo es importante evaluar el cuestionario en condiciones pequeñas a través de una prueba piloto, se deberá aplicar a una pequeña muestra de personas con las mismas características de las personas que van a ser entrevistadas en la investigación. La prueba piloto se aplicara con la finalidad de estar seguros que las preguntas que se están haciendo son claras y llevan un orden lógico y que puedan ser comprendidas por los entrevistados, así mismo para medir el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistados son precisas, identificar con anticipación cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar, y tabular los cuestionarios, por ultimo ayuda a que los entrevistados informen las dificultades, confusiones que se les presentan al responder.

De acuerdo con la secretaria de finanzas del estado de Nayarit, en su departamento de dirección de ingresos, en el documento “padrón de vehículos regulares e irregulares” en la ciudad de Tepic hasta el día 2 de Julio del 2004, hay 80,333 vehículos de uso particular, específicamente autos y camionetas que son los dos únicos tipos de vehículos a los que la microempresa Mercado de Lubricantes ofrece sus servicios. Por lo tanto las encuestas se aplicarán a las personas que viven específicamente en la ciudad de Tepic, las encuestas se realizarán en puntos de la ciudad donde hay gran afluencia de autos como estacionamientos o gasolineras de todas las zonas de la ciudad. Se decidió aplicar las encuestas a una muestra de 500 automovilistas. La investigación que se realizará es de tipo cuantitativo, ya que los datos obtenidos de las encuestas son medibles y cuantificables, los resultados se podrán tabular con el uso de Microsoft Excel.

3. Después de finalizar la investigación se procesará y analizará la información a través del programa Excel de Microsoft Office 2000 y se dará pie a la interpretación, para así poder llegar al cumplimiento de los objetivos de este trabajo: Diseñar un plan de promoción de ventas para la microempresa Mercado de Lubricantes.
4. También se utilizarán fuentes secundarias como lo son: Libros, Revistas, Periódicos, Internet y Volantes; Todo esto referente a lo que es Promoción de Ventas, Mercadotecnia, Ventas al Detalle, Comportamiento del Consumidor, ya que servirán de apoyo para diseñar El Plan de Promoción de Ventas para Mercado de Lubricantes.

3.3. MATERIALES

Los materiales que se utilizarán para realizar este estudio son: libros relacionados con mercadotecnia, revistas especializadas en la materia, periódicos y publicaciones relacionadas, apuntes personales de la carrera, computadora para realizar la captura de documentos, hojas de papel bond, pluma y cuaderno para anotaciones.

El software necesario para este estudio es Microsoft Word para la captura de texto, y Microsoft Excel para la tabulación y análisis de datos.

El principal material utilizado en la investigación y que será clave para conocer a los clientes es una herramienta de mercadotecnia muy utilizada, el cuestionario **(anexo 2)**, que será creado por el investigador y cuyo objetivo será el detectar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de preguntas.

Las preguntas deben ser diseñadas según la respuesta que se espera de ellas. Así también, los diferentes tipos de preguntas brindan la misma información, pero en versiones alternativas. El cuestionario de investigación puede tener algunos de los siguientes tipos de preguntas:

Preguntas dicotómicas. Son aquellas que tienen únicamente dos respuestas posibles: "Si" o "No" y permiten identificar claramente la opinión del entrevistado en cierto tema.

Preguntas de respuesta múltiple. Brindan una serie de opciones al entrevistado. Permiten identificar preferencias, niveles de consumo, usos y actividades. Por ejemplo: ¿Qué marca de refresco consume? 1) Coca-Cola 2) Pepsi 3) Fanta 4) Sprite

Preguntas ponderativas. Son aquellas en las que el entrevistado emite un juicio de valor y sirven para determinar tendencias. Por ejemplo: ¿Cómo califica la calidad del producto X? 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Regular 5) Mala

Preguntas filtro. Sirven para determinar si el encuestado es o no parte del segmento del mercado al que nos dirigimos. Puede ser una pregunta dicotómica o una de respuesta múltiple. Ejemplo: ¿Utiliza usted enjuague bucal? 1) Si (Continuar con la encuesta) 2) No (Terminar la encuesta).

Preguntas de evaluación. Nos permiten verificar la autenticidad de otra respuesta. Por ejemplo, si se le pregunta a una persona si tiene asegurado su auto y contesta afirmativamente, luego se le pregunta con qué compañía, para evaluar la autenticidad de la primera.

Preguntas abiertas. El encuestado expresa libremente su opinión. El inconveniente es que son muy difíciles de tabular. Las preguntas dicotómicas y las preguntas con respuestas múltiples, resultan ser más eficaces.

Es importante que tras la realización del cuestionario y al realizar las entrevistas se utilice un lenguaje claro, que pueda ser entendido por cualquier persona, nunca se deben utilizar preguntas que sugieran la respuesta, evitar como investigadores incluir preguntas íntimas o personales, ser lo más breve posible, evitar preguntas abiertas y por último incluir preguntas de distintas variedades.

CAPITULO IV
CASO PRÁCTICO

4.1 RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen los hallazgos de la investigación, primeramente se mostraran los resultados generales obtenidos mediante la investigación de mercados a través del cuestionario, posteriormente se explicaran las características y los factores de decisión de compra de cada segmento en que se divide la investigación según el lugar donde el mercado acostumbra a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil. También se da respuesta a las conclusiones planteadas en capítulos anteriores.

1.- ¿Dónde acostumbra a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil?

	LUGAR	%
A	<i>Negocios especializados</i>	35
B	<i>Talleres Mecánicos</i>	30
C	<i>Agencias Automotrices</i>	21
D	<i>Ellos Mismos</i>	14
	TOTAL	100

Tabla 4-1 Para mayor información véase apéndice

2. - ¿En orden de importancia menciona tres factores que influyen al elegir el lugar donde cambia el aceite de su automóvil?

	FACTOR	%
<i>A</i>	<i>Precios Bajos</i>	<i>13</i>
<i>B</i>	<i>Rapidez en el Servicio</i>	<i>13</i>
<i>C</i>	<i>Confianza en el servicio</i>	<i>11</i>
<i>D</i>	<i>Calidad en el Servicio</i>	<i>11</i>
<i>E</i>	<i>Cercanía</i>	<i>11</i>
<i>F</i>	<i>Buena Atención</i>	<i>9</i>
<i>G</i>	<i>Limpieza</i>	<i>7</i>
<i>H</i>	<i>Amistad con el Personal</i>	<i>6</i>
<i>I</i>	<i>Garantía en el Servicio</i>	<i>6</i>
<i>J</i>	<i>Variedad de productos</i>	<i>3</i>
<i>K</i>	<i>Otros</i>	<i>10</i>
	TOTAL	100

Tabla 4-2 Para mayor información véase apéndice

3.- ¿Cuánto acostumbra gastar cada vez que realiza el servicio de cambio de aceite de su automóvil?

	CANTIDAD	%
A	<i>De 0 a 200 pesos</i>	40
B	<i>De 201 a 300 pesos</i>	22
C	<i>De 500 a mas</i>	19
D	<i>De 301 a 400</i>	12
E	<i>De 401 a 500</i>	7
	TOTAL	100

Tabla 4-3 Para mayor información véase apéndice

4.- ¿Tiene usted preferencia por alguna marca de aceite? ¿Cuál?

SI (Si siempre usa la misma)	70%
NO (Cambia constantemente)	30%
	100%

	MARCA DE ACEITE	%
A	Quaker	32
B	Castrol	13
C	Nissan	12
D	Valvoline	9
E	Elf	6
F	Ac Delco	6
G	Volkswawgen	5
H	Bardahl	5
I	Pennzoil	4
J	Otras	10
	TOTAL	100

Tabla 4-4 Para mayor información véase apéndice

5.- ¿Para usted que factor es el más importante para tomar la decisión de compra del producto?

	FACTOR	%
<i>A</i>	<i>Calidad del producto</i>	<i>40</i>
<i>B</i>	<i>Prestigio de la Marca</i>	<i>22</i>
<i>C</i>	<i>Precio del producto</i>	<i>17</i>
<i>D</i>	<i>Características del producto</i>	<i>13</i>
<i>E</i>	<i>Estado de su motor</i>	<i>8</i>
	TOTAL	100

Tabla 4-5 Para mayor información véase apéndice

6.- ¿Qué productos acostumbra a comprar cuando acude a realizar el servicio?

	TIPO DE PRODUCTO	%
<i>A</i>	<i>Aditivos</i>	<i>25</i>
<i>B</i>	<i>Bujías</i>	<i>13</i>
<i>C</i>	<i>Productos de limpieza y cuidado</i>	<i>11</i>
<i>D</i>	<i>Filtro de aire</i>	<i>9</i>
<i>E</i>	<i>Anticongelante</i>	<i>5</i>
<i>F</i>	<i>Otros productos</i>	<i>8</i>
<i>G</i>	<i>No acostumbra</i>	<i>29</i>
	TOTAL	100

Tabla 4-6 Para mayor información véase apéndice

7.- ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva las relacionadas con el precio o las relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios?

	PROMOCION	%
A	<i>Las del precio</i>	53
B	<i>Las de premios, bonificaciones y obsequios</i>	47
	TOTAL	100

Tabla 4-7 Para mayor información véase apéndice

Los resultados más importantes han sido:

- ◆ El 35% de las personas realiza el cambio de aceite en negocios especializados. Un 30% de los encuestados asisten a talleres mecánicos y el resto se divide entre agencias y quienes lo realizan ellos mismos (ítem 1).
- ◆ Los factores mas importantes que considera el cliente para elegir el lugar donde cambia el aceite de su automóvil es el precio y la rapidez en el servicio con un 13% cada uno. (ítem 2).
- ◆ El 62% de los encuestados gasta una cantidad no mayor a 300 pesos cuando acude a cambiar aceite. (ítem 3).
- ◆ La marca de lubricante que prefiere el mercado es Quaquer State con el 32% de menciones. (ítem4)
- ◆ Son seis marcas las que poseen el 78% del mercado total, el otro 22% también lo constituyen seis marcas como: vw, bardahl, pennzoil, mobil, shell y mexlub. Además existe una gran lealtad en los clientes de este mercado por la marca del aceite que usan.(ítem4)

- ◆ Para el 40% del mercado la calidad es el factor más importante a la hora de elegir el producto. (ítem 5).
- ◆ El 71% del mercado compra otros productos aparte de aceite y filtro cuando realiza su cambio de aceite. De los cuales el 25% adquiere aditivos. (ítem 6).
- ◆ Las promociones de ventas relacionadas con el precio y las relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios, le resultan al mercado igualmente importantes con una mínima diferencia del 6%(ítem 7).

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS POR SEGMENTO DE MERCADO

Conforme a los resultados obtenidos, es de vital importancia hacer notar cuales son los aspectos más importantes para cada segmento del mercado.

Para facilitar la comprensión de los datos se ha dividido al total de los encuestados en cuatro segmentos (Ítem 1), de acuerdo al lugar donde acuden a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil, los resultados de cada uno se describirán por separado para tener una información mas clara de las promociones de venta que serían ideales de acuerdo a sus características.

4.2.1 Negocios Especializados:

En este segmento no existe una diferencia relevante en cuanto a la preferencia de las promociones, debido a que solo difiere un tres por ciento entre ellas, por lo que puede decirse que cualquiera de las dos promociones seria de su agrado. Se observo que en su mayoría presentan un gasto no mayor a 200 pesos y que para ellos la razón más importante al tomar la decisión de compra son los precios. Es un mercado que cuida mucho su economía, le gusta ser incentivado con promociones atractivas y le da un alto valor al tiempo que le dedica a este servicio.

4.2.2 Talleres Mecánicos:

Los clientes de este mercado son muy conscientes de la cantidad de dinero que gastan; sin embargo suelen comprar otros productos a la hora que asisten a realizar su cambio de aceite. La preferencia de promociones esta muy dividida, ya que solo un 54 prefieren las relacionadas con el precio y el resto las de bonificaciones y obsequios. Para este mercado el precio y la amistad son los factores más importantes en la elección del establecimiento para cambiar aceite.

4.2.3 Agencias Automotrices:

Este segmento tiene características muy diferentes a las demás, prefieren las promociones relacionadas con el precio del producto con un porcentaje del 52 por ciento y el factor mas importante para elegir el establecimiento donde cambian aceite es la garantía que le brindan del servicio y además consideran muy importante que se les lleve una bitácora de servicios. Son el segmento que más gasta, ya que en su mayoría consumen más de 500 pesos por cada cambio de aceite.

4.2.4 Ellos Mismos:

El segmento de mercado que prefiere cambiar el aceite por su propia cuenta busca siempre ahorrar y vigilan mucho los precios del lugar donde compran sus productos para realizar el servicio, suelen consumir otras cosas aparte del aceite y filtro y el 68 por ciento gasta menos de 200 pesos. A estas personas les gustan las promociones de reducción de precios con un 51 por ciento, así mismo les agrada que les otorguen alguna bonificación u obsequio. En general son un mercado demasiado susceptible a cualquier tipo de promoción.

4.3 RESULTADOS DE HIPÓTESIS PLANTEADAS

Con base en los resultados obtenidos se llegaron a las siguientes conclusiones que permiten dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del presente estudio:

H1

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados se descubrió que la hipótesis H1 **“Existe fidelidad a la marca por parte de los clientes que realizan el cambio de aceite”** se acepta.

Debido a que los clientes son leales a una marca de aceite específica; es decir que cada vez que acuden a realizar servicio de aceite usan la misma marca. De las 500 personas encuestadas 352 son leales y 148 cambian constantemente de marca, con un 70% y 30% respectivamente.

La marca de aceite que más lealtad tiene por parte de sus consumidores es Quaker State. Ya que cuenta con 111 menciones equivalentes al 32% del mercado.

MARCA	Q	%
<i>Quaker</i>	<i>111</i>	<i>32</i>
<i>Castrol</i>	<i>44</i>	<i>13</i>
<i>Nissan</i>	<i>41</i>	<i>12</i>
<i>Valvoline</i>	<i>31</i>	<i>9</i>
<i>Elf</i>	<i>21</i>	<i>6</i>
<i>Ac Delco</i>	<i>21</i>	<i>6</i>
<i>Otras Marcas *</i>	<i>83</i>	<i>22</i>
TOTALES	352	100

PERSONAS LEALES A LA MARCA	352	
PERSONAS NO LEALES A LA MARCA	148	
TOTALES	500	100

Tabla 4-8

H2

La hipótesis H2 **“La atención personalizada es el factor mas importante para los clientes en su decisión de compra”** se rechaza.

Debido a que la atención no es un factor importante para determinar el lugar donde acuden a realizar el servicio de su automóvil.

De acuerdo con el ítem 2 la atención quedo en sexto lugar de la tabla con un 9% del mercado; por el contrario la calidad del servicio es el factor más importante quedando en primer lugar en la tabla. Para una comprensión clara se presenta la tabla en la cual se muestra el lugar que ocupa la atención personalizada en cada uno de los tres factores.

	POSICION EN LA TABLA	%
FACTOR 1	<i>Séptimo lugar</i>	7
FACTOR 2	<i>Quinto lugar</i>	10
FACTOR 3	<i>Tercer lugar</i>	12
Total	<i>Promedio 29/3</i>	29
TRES FACTORES	<i>Sexto lugar</i>	9

Tabla 4-9

H3

La hipótesis H3 **“Más del 50% del mercado acude a realizar el cambio de aceite en negocios especializados”** se rechaza.

Debido a que solo el 35% del mercado realiza el cambio de aceite en negocios especializados. Un 30% de los encuestados asisten a talleres mecánicos y el resto se divide entre agencias y quienes lo realizan ellos mismos.

	LUGAR	%
<i>A</i>	<i>Negocios especializados</i>	<i>35</i>
<i>B</i>	<i>Talleres Mecánicos</i>	<i>30</i>
<i>C</i>	<i>Agencias Automotrices</i>	<i>21</i>
<i>D</i>	<i>Ellos Mismos</i>	<i>14</i>
	<i>TOTAL</i>	<i>100</i>

Tabla 4-10

H4

La última hipótesis planteada es **“La preferencia del cliente entre promociones de precios y promociones relacionadas con premios, obsequios y bonificaciones no es mayor al 10%”** se acepta.

Debido a que el 53% del mercado prefiere las relacionadas con el precio y el 47% a aquellas que tienen que ver con premios, bonificaciones y obsequios. En esta cuestión los resultados son muy parejos con una diferencia de 28 menciones, es por ello que la hipótesis se cumple con una diferencia mínima del 6% para una visión mas clara se presenta la siguiente tabla.

PROMOCIONES	Q	%
<i>Con Precio</i>	264	53
<i>Con obsequios, bonificaciones y obsequios</i>	236	47
	500	100

Tabla 4-11

CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación de mercados y concluida la interpretación y análisis de los resultados se concluye con la propuesta de varias estrategias adecuadas para cada segmento de mercado el cual viene a representar el logro del objetivo general del estudio: Diseño De Un Plan De Promoción De Ventas Para La Microempresa Mercado De Lubricantes.

Se proponen una serie de estrategias promocionales de ventas que han sido diseñadas tras un análisis profundo de las características específicas del mercado objetivo de la microempresa.

Promociones Relacionadas Con Los Precios:

- **“Un peso por cada Diez” *Mas valor por tu dinero en mercado de lubricantes*** Provoca que el cliente aumente la cantidad de consumo por servicio y que se anime a comprar otros productos nuevos, aprovechando sus pesos de regalo, además es menos costosa que un descuento directo sobre el precio del producto.
- **“Filtro a mitad de precio” *Ahorro seguro en Mercado de Lubricantes*** Su objetivo es atraer a los clientes que prefieren promociones con descuentos directos sobre el precio del producto.
- **“En Su Próximo Servicio 10% De Descuento”** Su objetivo es atraer al cliente, haciendo que vuelva para validar su descuento, aumentando las ventas de la microempresa ofreciéndoles un ahorro seguro.

Estrategias Relacionadas Con Los Premios, Bonificaciones Y Obsequios

- **“Rifa en mercado de lubricantes”** *Deja tu auto como nuevo con Mercado de Lubricantes.* Se pretende atraer un mayor número de clientes a Mercado de Lubricantes, esto mediante una rifa de paquetes con valor de 350 pesos en productos de limpieza, consiguiendo que el cliente haga una compra mínima de 300 pesos en productos.
- **“Tómbola de Premios”** *Ven participa y gana con mercado de lubricantes.* Con la cual se pretende incentivar a los habitantes de Tepic a acudir a Mercado de Lubricantes a realizar el servicio, debido a que por el mismo precio obtendrán de manera segura un obsequio. El cliente siempre se lleva algo extra con esta promoción lo que la hace atractiva.
- **“Paquete de cambio de aceite”** *Súper paquetes del ahorro* Esta enfocada a aumentar el numero de unidades vendidas de las marcas con mayor demanda en el mercado, para atraer la atención del cliente incentivándolo al otorgarle un obsequio y un descuento sobre el precio normal del producto.

Se han presentado una serie de estrategias promocionales de ventas con lo que la microempresa Mercado de Lubricantes aumentara sus ventas de diversas formas. Estas son variadas y van enfocadas a diferentes segmentos del mercado. Se plantearon diferentes estrategias las cuales son ideadas de acuerdo al análisis de los datos obtenidos y diseñadas conforme a las preferencias que tiene el mercado sobre promociones de venta, ya sea de precio, regalos, obsequios o bonificaciones.

Así la empresa podrá atraer a nuevos clientes de segmentos en los cuales no se tenía presencia, motivándolos a consumir más de lo usual con regalos y descuentos en los precios, además se pretende tras la implementación de las estrategias propuestas aumentar el numero de sus clientes actuales con

promociones que los hagan comprar el producto en mayor cantidad y en períodos de tiempo menores a los usuales.

Se pretende elevar el interés del público en la empresa y mantenerlo vigente con promociones estratégicamente diseñadas para atraer a diferentes segmentos del mercado, ya que son atractivas, ofrecen premios y descuentos muy llamativos.

Dentro de los objetivos específicos se logro exitosamente **“Obtener información sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Tepic Nayarit, propietarios de al menos un automóvil de uso particular, para elegir un proveedor”** debido a que el instrumento de la investigación fue diseñado en cada una de sus preguntas para lograr el objetivo específico de conocer diferentes factores y características del mercado, demostrando así que aspectos son los mas importantes para tomar la decisión de compra del producto o servicio.

Con relación al objetivo específico **“Identificar que factores influyen en el cliente para elegir la marca de lubricante para su auto”** el estudio logro identificar claramente que el factor principal para el cliente es la calidad que perciben del producto y el prestigio de la marca.

Estos son factores que establecen el fabricante del producto y la publicidad con la que cuenta. El precio influye en un 17% (figura 16), y este es sujeto de algunas estrategias promocionales propuestas al inicio de este apartado. Por lo que el objetivo tuvo gran utilidad al ser alcanzado.

El cliente de mercado de lubricantes se define como aquel que es mayor de edad y cuenta con al menos un vehículo de uso particular al que le da servicio de cambio de aceite, el ultimo de los objetivos es **“Definir que tipo de promoción de ventas influye en la decisión de compra de los clientes de la microempresa Mercado de Lubricantes”** y no solo se diseñaron promociones de ventas que influyen en los clientes de esta empresa en particular si no que, al

estudiar a todo el mercado, se obtuvo información de los clientes y no clientes de esta microempresa. Por lo tanto las estrategias diseñadas influyen en la decisión de compra de todo el mercado y algunas van orientadas a influir en la decisión de compra de aquellos que no asisten a Mercado de Lubricantes, como aquellos que cambian el aceite ellos mismos, que acuden a talleres mecánicos, negocios especializados y agencias automotrices.

Recomendaciones del Estudio:

Hasta el momento se ha presentado una serie de estrategias promocionales de venta diseñadas cada una para cumplir con sus propios objetivos.

Para que estas promociones obtengan los resultados para los cuales fueron diseñadas, es necesario establecer una serie de lineamientos para que el empresario logre su implementación con éxito.

Para disminuir los costos de las promociones se recomienda que la Microempresa mercado de Lubricantes solicite apoyo a las empresas proveedoras de lubricantes de la ciudad de Tepic Nayarit, argumentando que se dará preferencia y promoción a su marca.

Por otro lado toda estrategia promocional debe estar apoyada con la utilización de medios de publicidad para que esta obtenga la difusión adecuada. El empresario puede utilizar mantas alusivas a la promoción en el exterior de establecimiento para que sus clientes se enteren de la promoción que se lleva a cabo y se motiven a participar en ella, atrayéndolos al negocio. Este es un medio económico para dar a conocer la promoción y dado que la empresa cuenta con una excelente ubicación será muy efectivo. Otro medio efectivo es que en vísperas de llevarse a cabo la promoción el personal del establecimiento debe anunciar o recordar a los clientes que se llevará o se está llevando a cabo determinada promoción.

Es recomendable que las promociones que van dirigidas a los no clientes de la empresa, sean dadas a conocer a través de medios con mayor difusión como revistas especializadas que circulan en la ciudad como la de autos, casas y cosas. La sección de anuncios clasificados en un periódico dentro del apartado de autos es ideal para dar a conocer las promociones.

Es necesario que cuando se publique una promoción se anuncie en que consiste, y cual es su duración o vigencia de acuerdo con lo establecido en la ley de promociones así como también sus condiciones y requisitos.

Basándose en la investigación de mercados aplicada durante la realización de esta tesis **“Diseño de un Plan de promoción de Ventas para la microempresa Mercado de Lubricantes”** Se puede concluir que:

Se pretende incrementar las ventas del negocio a través de promociones que incentiven al cliente a realizar el servicio de cambio de aceite de sus automóviles en Mercado de Lubricantes.

Se determino que un 35% del mercado acude a negocios especializados a cambiar aceite de su automóvil, sin embargo el 65% restante acude a talleres mecánicos, agencias de autos o lo realizan ellos mismos, por lo que el desarrollo de las promociones esta dirigida a atraer estos segmentos. Por otro lado el 53% de estos segmentos prefiere las promociones relacionadas con el precio del producto y el otro 47% prefiere aquellas cuya promoción son los premios, bonificaciones y obsequios por ello las promociones se dividen en estos dos géneros.

Con base en los conceptos anteriores y los resultados de la investigación la microempresa Mercado de Lubricantes contará con un plan de promoción de ventas que contendrá acciones comerciales para incentivar o estimular la demanda y aumentar las ventas a corto plazo, será de carácter temporal y proporcionará un beneficio tangible al cliente o consumidor final.

Se deriva la siguiente propuesta:

PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

Objetivo General de la investigación ***“Diseñar un plan de promoción de ventas para la microempresa Mercado de Lubricantes”***

Objetivo de mercadotecnia

Atraer al mercado de la ciudad de Tepic Nayarit a la micro empresa mercado de lubricantes a utilizar sus servicios y alejarlos de la competencia, a través de diversas promociones que ayudaran a elevar su nivel de ventas y aumentar su participación en el mercado.

Objetivo del plan de promoción

Lograr el reconocimiento de la microempresa mercado de lubricantes como la mejor opción del mercado, entre los habitantes de la ciudad de Tepic Nayarit para realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil.

Problema a resolver con la campaña de promoción

La microempresa mercado de lubricantes a lo largo de sus ocho años no ha implementado ningún plan de promoción de ventas que sirva para atraer a los habitantes de la ciudad y alejarlos de la competencia, además carece de estrategias que le sirvan de apoyo para conocer a los clientes en relación con los factores decisivos de compra.

Mercado meta

Propietarios de al menos un automóvil de uso particular, mayores de edad que realicen cambio de aceite a su vehículo y sean habitantes de la ciudad de Tepic Nayarit, ya que el mercado constituido por automovilistas particulares representa mas del 90% de las ventas de la microempresa.

Difusión

Se utilizarán mantas alusivas a la promoción correspondiente afuera del establecimiento ya que de esta manera serán vistas por la mayoría de la población debido a que se encuentra ubicado en la principal avenida de la ciudad, estas serán puestas con anticipación para que el mercado este enterado de las promociones que se llevaran a cabo.

En la manta se especificará el nombre de la promoción, la vigencia y las características de la promoción. Los empleados de la microempresa anunciarán con anticipación a los clientes acerca de la promoción que se está llevando a cabo y las promociones posteriores.

También se utilizarán medios con mayor difusión como revistas especializadas que circulan en la ciudad, como la de autos, casas y cosas y la sección de anuncios clasificados en un periódico dentro del apartado de autos.

Estrategia

Se llevarán a cabo estrategias diferentes, para mantener al mercado interesado en las promociones y atento para acudir a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil y puedan aprovechar la promoción que se está llevando a cabo en ese momento obteniendo la ventaja de la promoción correspondiente (premios, descuentos, bonos, sorteos, obsequios).

Estrategia 1 “Un peso por cada Diez”

Nombre de la Promoción:	“ Mas valor por tu dinero en Mercado de lubricantes”
Tipo de Promoción:	Relacionada con precio
Descripción de la Promoción:	Esta promoción consiste en que la empresa obsequie un peso al cliente por cada diez pesos que este consuma al realizar su cambio de aceite en mercado de lubricantes. Se debe hacer hincapié al cliente que el peso regalado será para la compra de otro producto, y solo aplica en el total del gasto del cambio de aceite de su automóvil. El mecanismo de control será haciéndole validos sus pesos de regalo en el momento exacto de la compra Los cupones no son acumulables, es decir cada cupón tendrá un valor único que será valido por un producto equivalente en su precio o bien si el precio del producto es mayor el cliente tendrá que pagar la diferencia. La empresa no rembolsara efectivo.
Objetivo:	Atraer a todos los clientes que prefieren promociones de reducciones de precio o pretendan adquirir nuevos productos aprovechando los pesos de obsequio para probarlos. Pretendiendo que se alejen de la competencia.
Dirigido a:	Al segmento de mercado que acude a negocios especializados.
Difusión:	Pancarta fuera del establecimiento y anuncio en periódico local.
Vigencia:	Treinta días.

Justificación:

La empresa no reembolsara el efectivo ni otorgara un porcentaje de descuento que reduzca sus ingresos, porque aunque el empresario obsequie una cantidad de dinero en cupones, a precio de costo la mercancía le representa una cantidad menor que la que el cliente percibe, además se ha demostrado que es una técnica muy exitosa en estudios previos, porque obliga al consumidor a gastar su dinero y cupones en el mismo establecimiento, alejándolos de la competencia. Es una promoción muy atractiva para el segmento que acude a negocios especializados ya que prefieren las promociones de precios, y la mayor parte de ellos suele gastar hasta trescientos pesos, de tal modo se ve atractiva la promoción.

Estrategia 2 “Rifa en mercado de lubricantes”.

Nombre de la Promoción:	“Deja tu auto como nuevo con mercado de lubricantes”
Tipo de Promoción:	Relacionada con premios, bonificaciones y obsequios.
Descripción de la Promoción:	Esta estrategia consiste en realizar una rifa, se armarán 10 paquetes de productos de limpieza y cuidado automotriz, con un valor de venta de 350 pesos cada uno. Los boletos se entregarán a las personas que consuman más de 300 pesos en producto en una sola compra durante todo un mes. En este boleto se pondrán los datos principales del cliente (nombre, teléfono y dirección) después se introducirá a una urna sellada. La urna se abrirá el ultimo día del mes en que se lleve acabo la promoción, se sacaran diez boletos los cuales resultarán ganadores. A los ganadores se les avisara por vía telefónica o en su caso se les llevara el premio a su domicilio en un lapso no mayor a cuatro días.
Premio	Cada paquete contendrá productos con un valor de venta total de \$350 pesos los cuales son: Shampoo con cera, limpiador de alfombra y vestiduras, limpiador de piel, limpiador de cromo, ceras, pulimento, armoroll, cepillo de madera, esponjas, crema de silicón, gel para llantas, liquido limpia vidrios, franela con cera, una bolsa de estopa y un aromatizante de auto.
Objetivo:	Este tipo de promoción tiene como objetivo principal que la gente incremente su consumo a 300 pesos como mínimo para poder participar en

	la rifa. Y atraer al segmento de mercado que acude a las agencias automotrices.
Dirigido a:	Segmento de mercado que acude a las agencias automotrices.
Difusión:	Pancarta fuera del establecimiento y anuncio en periódico local.
Vigencia:	Treinta días.
Justificación:	Con esta estrategia se pretende captar un mayor número de clientes, atrayendo a un nuevo segmento de mercado, esta promoción le parecerá atractiva a este segmento por el incentivo otorgado, ya que se preocupa mucho por el cuidado de sus autos modelo reciente. Les será fácil participar en la promoción debido a que su gasto asciende a quinientos pesos.

Estrategia 3 “Filtro a mitad de precio

Nombre de la Promoción:	“Ahorro seguro en mercado de lubricantes ”
Tipo de Promoción:	Relacionada con precio.
Descripción de la Promoción:	Esta promoción consiste en que el cliente al realizar cambio de aceite en Mercado de Lubricantes, obtenga un beneficio directo en el precio del filtro de aceite este será del 50% menos del valor total del filtro, esta promoción solo será valida al comprar 4 litros o mas de lubricante, y se concederá en el mismo momento de la compra. Esta promoción no se puede mezclar con otras ni se podrá combinar con las de obsequios.
Objetivo:	Atraer a las personas que acuden a realizar el cambio de aceite a talleres mecánicos o que lo realicen ellos mismos, y así alejarlos de la competencia, aumentando las ventas y la participación en el mercado.
Dirigido a:	Segmento de mercado que acude a cambiar el aceite a talleres mecánicos y a los que lo realizan ellos mismos.
Difusión:	Se colocara una manta alusiva, una semana antes de iniciar la promoción, esto con la finalidad de que las personas se vayan enterando que el filtro de aceite les costara la mitad del precio.
Vigencia:	Quince días.
Justificación:	Los clientes a los que se dirige este segmento

buscan en su mayoría el precio bajo en el servicio, por lo que haciéndoles un descuento del 50% sobre el precio base del filtro de aceite opten por asistir a Mercado de Lubricantes donde el servicio es gratis y el producto es más barato.

Estrategia 4 “Tómbola de Premios”

Nombre de la Promoción:	“ Ven, participa y gana con mercado de lubricantes”
Tipo de Promoción:	Relacionada con premios, bonificaciones y obsequios.
Descripción de la Promoción:	La estrategia consiste en otorgar un premio en producto al cliente por cada cambio de aceite que realice en Mercado de Lubricantes. En la tómbola habrá quince boletos doblados con los premios impresos. El cliente sacara un boleto en el momento mismo de la compra, el cual indicara el premio que se llevará, este boleto tendrá que ser inspeccionado por el personal de la empresa para verificar su validez e inmediatamente el premio será entregado al ganador.
Premio:	Habrán quince boletos en la urna los cuales se dividirán de la siguiente forma: 2 (no tendrán premio) 3 (franela 1Mtr) 2 (agua para batería 1/2 ltr.) 2 (liquido de frenos 1/3) 2 (liquido dirección Hidráulica 150ml.) 2 (limpiador de inyectores150ml) 1 (anticongelante 1 ltr.) 1 (Liquido lavado de motor)
Objetivo:	Atraer a nuevos clientes y alejarlos de la competencia para que la empresa aumente su porcentaje de participación en el mercado.
Dirigido a:	Segmento de mercado que realiza el servicio de cambio de aceite en talleres mecánicos.

Difusión:	Pancarta fuera del establecimiento y anuncio en periódico local.
Justificación:	Esta estrategia es eficaz debido a que los consumidores les agrada recibir un detalle que les será útil. Si al servicio le das algo adicional en comparación con la competencia seguro será atractivo para el cliente. Esta promoción no exige un gasto elevado por lo que este segmento puede participar en ella realizando solo el cambio de aceite de su automóvil.

Estrategia 5 “Paquetes De Cambio De Aceite”

Nombre de la Promoción:	“Súper paquetes del ahorro”
Tipo de Promoción:	Relacionada con ambos tipos de promoción.
Descripción de la Promoción:	<p>En esta promoción el empresario debe armar paquetes promocionales de cambio de aceite que cubren las necesidades específicas de su cliente. El empaque debe ser agradable y llamativo a simple vista y llevara incorporado el obsequio, puede ser pegado en el envase o empacado junto con el aceite y filtro. El paquete debe tener un precio reducido (mínimo 5% de descuento) en conjunto.</p> <p>La empresa otorgara un obsequio a todo aquel cliente que realice su cambio de aceite con lubricantes de la marca Quaker State o Castrol en todo el mes. Se recomienda buscar apoyo del proveedor para la obtención de los regalos argumentando que se pretende aumentar la lealtad de su marca e incrementar el número de piezas vendidas, todo esto con la finalidad de reducir el costo de la promoción.</p>
Objetivo:	<p>Atraer a la mayor parte del mercado que acude con la competencia, promocionando las marcas líderes, aumentando así el número de piezas vendidas.</p> <p>Aumentar el porcentaje de participación en el mercado y tener un mayor volumen de compra con proveedores, logrando mayores márgenes de utilidad.</p>
Dirigido a:	Las personas que cambian aceite en talleres

	mecánicos y negocios especializados.
Difusión:	Pancarta fuera del establecimiento y anuncio en periódico local.
Vigencia:	Treinta días.
Justificación:	<p>Los segmentos a los que se dirige la promoción prefieren en un porcentaje muy similar las promociones donde se les da un obsequio o en las que se reduce precio y esta promoción combina un poco de los dos tipos.</p> <p>El 45 % del mercado prefiere las marcas Quaker State y Castrol,; sabiendo que son las marcas líderes del mercado y que más ventas generan, ofreciendo un regalo se lograra tener mayor participación en el mercado promocionando la marca más vendida. Es decir, ofrecerles lo que siempre quieren y además darles un obsequio para que lo compren en la empresa.</p>

Estrategia 6 “En Su Próximo Servicio 10% De Descuento”

Nombre de la Promoción:	“En tu Próximo Servicio 10% De Descuento”
Tipo de Promoción:	Relacionada con precio.
Descripción de la Promoción:	La promoción consiste en que el cliente al realizar cambio de aceite en Mercado de Lubricantes durante todo el mes obtenga un descuento del 10% al realizar su próximo servicio, el mecanismo de control será un vale sellado con fecha, en el que se especifique la cantidad de descuento a realizar en su próximo servicio y que tenga una fecha de vencimiento de tres meses a partir de su entrega. El descuento no será acumulable y cuando el cliente realice el cambio de aceite y haga válido su descuento no será acreedor de un vale de descuento para su próxima compra. Esta promoción no se puede mezclar con otras ni se podrá combinar con las de obsequios.
Objetivo:	Atraer a las personas que acuden a realizar el cambio de aceite a negocios especializados, para que la empresa aumente su porcentaje de participación en el mercado y que los clientes realicen el cambio de aceite con mayor frecuencia en un periodo no mayor de 3 meses.
Dirigido a:	El Segmento de mercado que acude a negocios especializados.
Difusión:	Pancarta fuera del establecimiento y anuncio en periódico local.
Vigencia:	Treinta días para la expedición de vales de

	descuento.
Justificación:	Los clientes a los que se dirige este segmento buscan en su mayoría el precio bajo en el servicio, por lo que haciéndoles un descuento del 10% sobre el precio total para que ahorren y prefieran asistir a Mercado de Lubricantes donde el servicio es gratis y el producto será mas barato que con la competencia. Esta promoción no exige un gasto elevado por lo que este segmento puede participar en ella realizando solo el cambio de aceite de su automóvil.

ANEXOS O APENDICES

Anexo 1

Glosario de términos

Plan:

Consiste en fijar un curso concreto de acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización. (Kotler, 2001)

Promoción:

Es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing aumenta las posibilidades de que los consumidores compren un producto. (Thomas, Ronald, 2001)

Promoción de ventas:

Son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996)

Comercialización:

Estimulo que influye en la mano titubeante y el 25 por ciento de las compras por impulso. Con ella se pueden alcanzar metas relativas al incremento de las ventas, el interés de los distribuidores y clientes, la exhibición, la motivación y la compra. (Rice, 1987).

Mercadotecnia:

Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Kotler y Armstrong, 1996)

Venta:

Acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de tal forma que esa persona acceda a realizar voluntariamente la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr una posesión uso o consumo de dicho producto o servicio y de esa manera satisfacer las necesidades. (Definición Personal).

Administración:

Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos (Koontz, Weihrich 1999)

Mezcla de mercadotecnia:

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, precio, producto, plaza (distribución), promoción; que la empresa mezcla para producir la respuesta que requiere en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 1996)

Producto:

Significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. (Kotler y Armstrong, 1996)

Precio:

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. (Kotler y Armstrong, 1996)

Plaza:

(Distribución) Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 1996)

Promoción:

Se refiere a las actividades que comunican los meritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Microempresa:

Empresas de los sectores comercial o de servicios que cuentan con menos de 250 empleados. (CRECE 2004)

Investigación de mercados:

Es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos, funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios. (Fisher, Navarro, Espejo, 2003).

Encuesta:

Método de recolección de datos que implica la realización de entrevistas personales con base en una guía de preguntas elaboradas con anticipación.

Producto:

Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer a un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong, 1996)

Productos Bienes y servicios.

Los productos servicio son actividades intangibles que brindan satisfacción cuando se comercializan para el consumidor y/o usuarios. Los productos bienes son aquellos tangibles y que solo se da cuando se vende un producto con empaque. (Burnett, 1996).

Muestra:

Es parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, es decir las mismas características que tiene éste, con el fin de estudiarlos y medirlos. (Fisher, Navarro, Espejo, 2003).

Mercado:

Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto o servicio, o las que se puede inducir a que lo consuman o utilicen. (Fisher, Navarro, Espejo, 2003).

Venta personal:

Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr la venta. Ejemplo Llamadas de venta, venta de puerta en puerta etc.

Ciclo de vida del producto:

Es aquel que mide las etapas y diferentes ambientes competitivos por los que pasa un producto, y su ajuste a estos ambientes determina en un gran nivel el grado de éxito que tendrá durante su vida. Las etapas son. Etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa de declinación. (Burnett, 1996).

Entrevista personal:

Es el método cuantitativo de recolección de datos mas utilizado y que permite obtener mejores resultados que otros, consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas. (Fisher, Navarro, Espejo, 2003).

Actividades de Mercadotecnia:

Se refiere a la presentación de la información de las actividades de mercadotecnia, como son: exhibiciones especiales (cabeceras, islas, módulos, etcétera.), promociones, material publicitario propios o realizados por la competencia. (Fisher, Navarro, Espejo, 2003).

Universo:

Se refiere al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas los cuales son objeto de una investigación, este puede ser finito o infinito. (Fisher, Navarro, Espejo, 2003).

Campaña:

Una serie planeada y coordinada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada. (Burnett, 1996)

ANEXO 2

Formato De Encuesta

1.- ¿Dónde acostumbra a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil?

a	Talleres Mecánicos	
b	Agencia de autos	
c	Negocios Especializados	
d	Usted Mismo	
e	Otros	

¿Cuál? _____

2. - ¿En orden de importancia menciona tres factores que influyen al elegir el lugar donde cambia el aceite de su automóvil?

- a) _____
b) _____
c) _____

3.- ¿Cuánto acostumbra gastar cada vez que realiza el servicio de cambio de aceite de su automóvil?

a	1 a 200 pesos	
b	201 a 300 pesos	
c	301 a 400 pesos	
d	401 a 500 pesos	
e	501 o más	

4.- ¿Tiene usted preferencia por alguna marca de aceite? ¿Cuál?

Si (Siempre uso la misma) _____
No (Cambio Constantemente) _____

Valvoline		Quaker		Bardahl		Castrol		Mobil	
Elf		Ac Delco		Shell		Mexlub		Akron	
Chevron		Pennzoil		VW		Otros			

5.- ¿Para usted que factor es el más importante para tomar la decisión de compra del:

	PRODUCTO	
a	Precio	
b	Prestigio de marca	
c	Calidad	
d	Características	
e	Estado del motor	

6.- ¿Qué productos acostumbra a comprar cuando acude a realizar el servicio?

Aditivos	Prod. De Limpieza y Cuidado	Otros
		¿Cuáles?

7.- ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva: las relacionadas con el precio o las relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios?

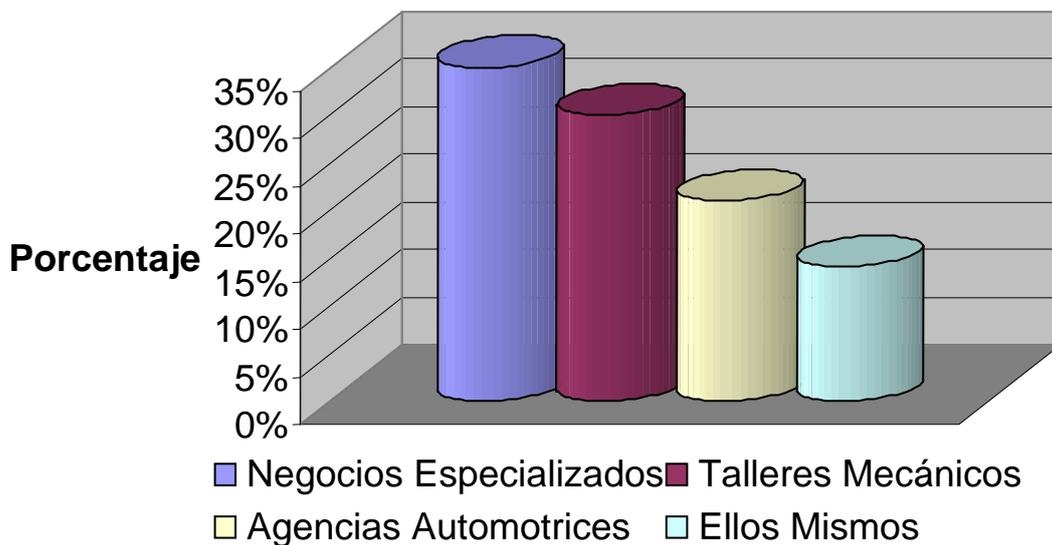
ANEXO 3

Graficas Y Resultados Del Sondeo

Figura 1

Lugar donde cambian aceite los encuestados

Negocios Especializados	176	35%
Talleres Mecánicos	149	30%
Agencias Automotrices	104	21%
Ellos Mismos	71	14%
TOTAL	500	100%



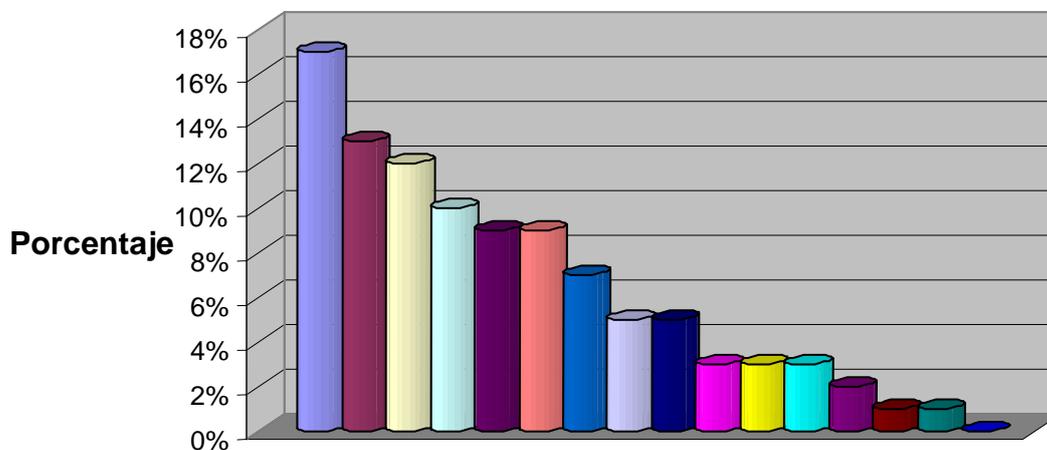
En esta grafica se puede observar que el 35 % de las personas encuestadas acuden a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil a negocios especializados en este ramo, por consiguiente el 30% a los talleres mecánicos de la ciudad, el 21% a las agencias automotrices y por ultimo un mínimo porcentaje del 14% prefieren realizarlo ellos mismos.

Figura 2

Factores que influyen en la elección de un establecimiento para cambiar aceite.

Factor 1

Precios Bajos	71	17%
Garantía en el Servicio	55	13%
Cercanía	52	12%
Amistad con el Personal	41	10%
Confianza en el Servicio	40	9%
Rapidez en el Servicio	37	9%
Buena Atención	29	7%
Calidad en el Servicio	23	5%
Limpieza	23	5%
Bitácora de Servicios	14	3%
Servicio Gratuito	14	3%
Comodidad de Instalaciones	13	3%
Prestigio del Negocio	7	2%
Variedad de Productos	5	1%
Buena Presentación del Personal	3	1%
Por Costumbre	2	0%
TOTAL	429	100%



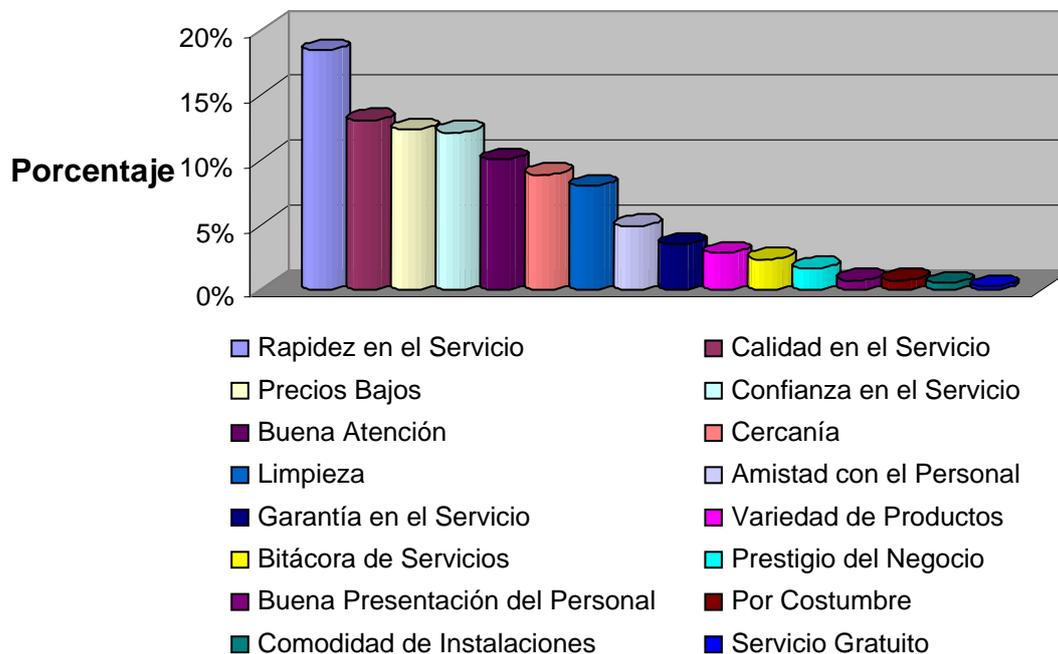
- Precios Bajos
- Garantía en el Servicio
- Cercanía
- Amistad con el Personal
- Confianza en el Servicio
- Rapidez en el Servicio
- Buena Atención
- Calidad en el Servicio
- Limpieza
- Bitácora de Servicios
- Servicio Gratuito
- Comodidad de Instalaciones
- Prestigio del Negocio
- Buena Presentación del Personal
- Variedad de Productos
- Por Costumbre

En el Grafico anterior se observa que los cuatro primeros factores que aparecen en la tabla representan el 52% del total y los doce restantes representan tan solo el 48%.

Figura 3

Factor 2

Rapidez en el Servicio	79	18%
Calidad en el Servicio	56	13%
Precios Bajos	53	12%
Confianza en el Servicio	52	12%
Buena Atención	43	10%
Cercanía	38	9%
Limpieza	34	8%
Amistad con el Personal	21	5%
Garantía en el Servicio	15	3%
Variedad de Productos	12	3%
Bitácora de Servicios	10	2%
Prestigio del Negocio	7	2%
Buena Presentación del Personal	3	1%
Por Costumbre	3	1%
Comodidad de Instalaciones	2	0%
Servicio Gratuito	1	0%
TOTAL	429	100%

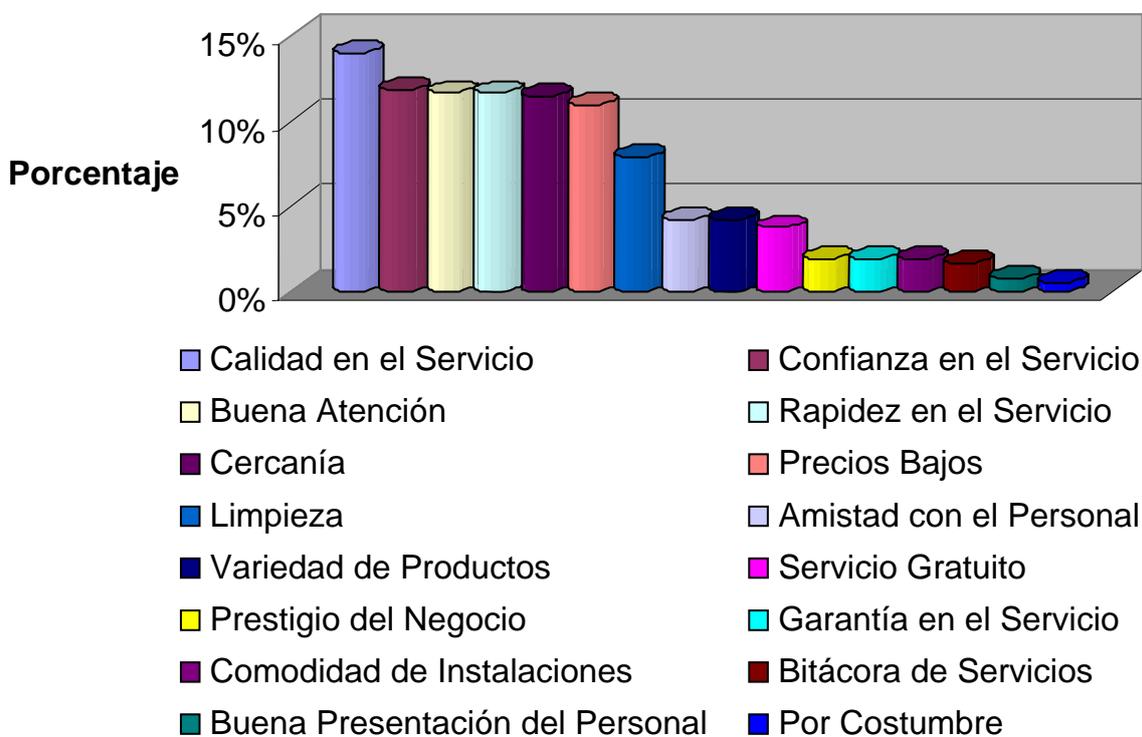


En el Grafico anterior se observa que los cinco primeros factores que aparecen en la tabla representan el 65% del total y los once restantes representan tan solo el 35%.

Figura 4

Factor 3

Calidad en el Servicio	60	14%
Confianza en el Servicio	51	12%
Buena Atención	50	12%
Rapidez en el Servicio	50	12%
Cercanía	49	11%
Precios Bajos	47	11%
Limpieza	34	8%
Amistad con el Personal	18	4%
Variedad de Productos	18	4%
Servicio Gratuito	16	4%
Prestigio del Negocio	8	2%
Garantía en el Servicio	8	2%
Comodidad de Instalaciones	8	2%
Bitácora de Servicios	7	2%
Buena Presentación del Personal	3	1%
Por Costumbre	2	0%
TOTAL	429	100%

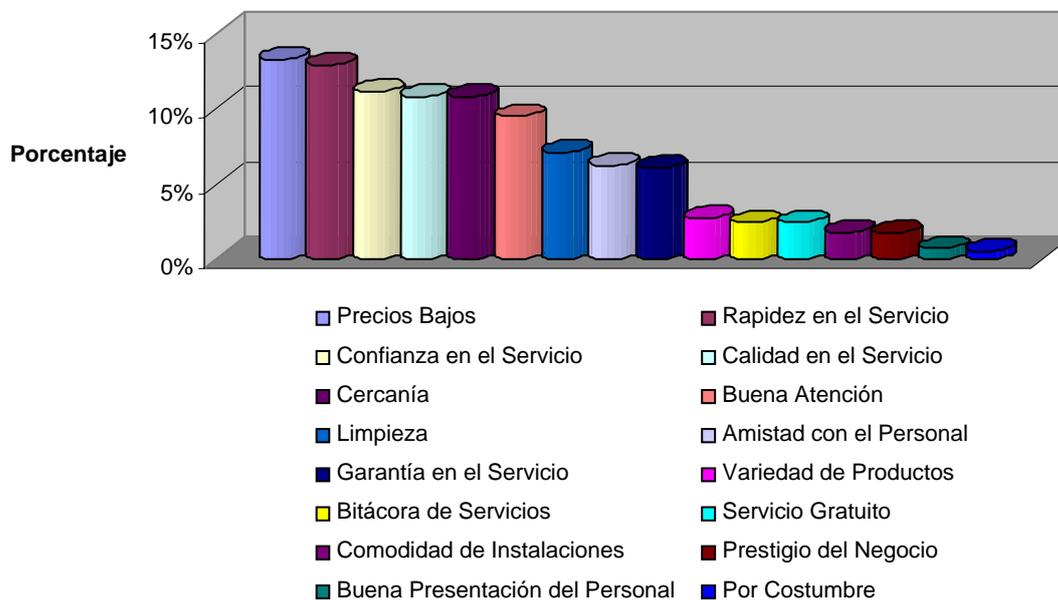


En el Grafico anterior se observa que los cinco primeros factores que aparecen en la tabla representan el 61% del total y los once restantes representan tan solo el 39%.

Figura 5

Total de los 3 Factores

Precios Bajos	171	13%
Rapidez en el Servicio	166	13%
Confianza en el Servicio	143	11%
Calidad en el Servicio	139	11%
Cercanía	139	11%
Buena Atención	122	9%
Limpieza	91	7%
Amistad con el Personal	80	6%
Garantía en el Servicio	78	6%
Variedad de Productos	35	3%
Bitácora de Servicios	31	2%
Servicio Gratuito	31	2%
Comodidad de Instalaciones	23	2%
Prestigio del Negocio	22	2%
Buena Presentación del Personal	9	1%
Por Costumbre	7	1%
TOTAL	1287	100%



Esta grafica muestra el total de los tres factores que los encuestados mencionaron en respuesta a la pregunta dos del instrumento de investigación. Obsérvese que Precios Bajos es el factor mas importante para elegir el establecimiento donde cambian aceite los encuestados con un 13%, y Rapidez en

el servicio cuenta con en 13% pero un menor numero de menciones, seguido con 11% por la confianza en el servicio, calidad en el servicio y cercanía. Estos cinco factores suman el 59% del total de las repuestas.

A continuación se describen por separado los factores que eligieron las personas encuestadas según el lugar donde acuden a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil.

Figura 6

Factores que influyen en las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite el TALLERES MECÁNICOS.

Talleres Primera Razón		
Precios Bajos	34	23%
Amistad con el Personal	33	22%
Cercanía	26	17%
Confianza en el Servicio	20	13%
Rapidez en el Servicio	10	7%
Buena Atención	8	5%
Limpieza	8	5%
Servicio Gratuito	5	3%
Comodidad de Instalaciones	5	3%
Prestigio del Negocio	0	0%
Calidad en el Servicio	0	0%
Garantía en el Servicio	0	0%
Bitácora de Servicios	0	0%
Buena Presentación del Personal	0	0%
Variedad de Productos	0	0%
Por Costumbre	0	0%
TOTAL	149	100%

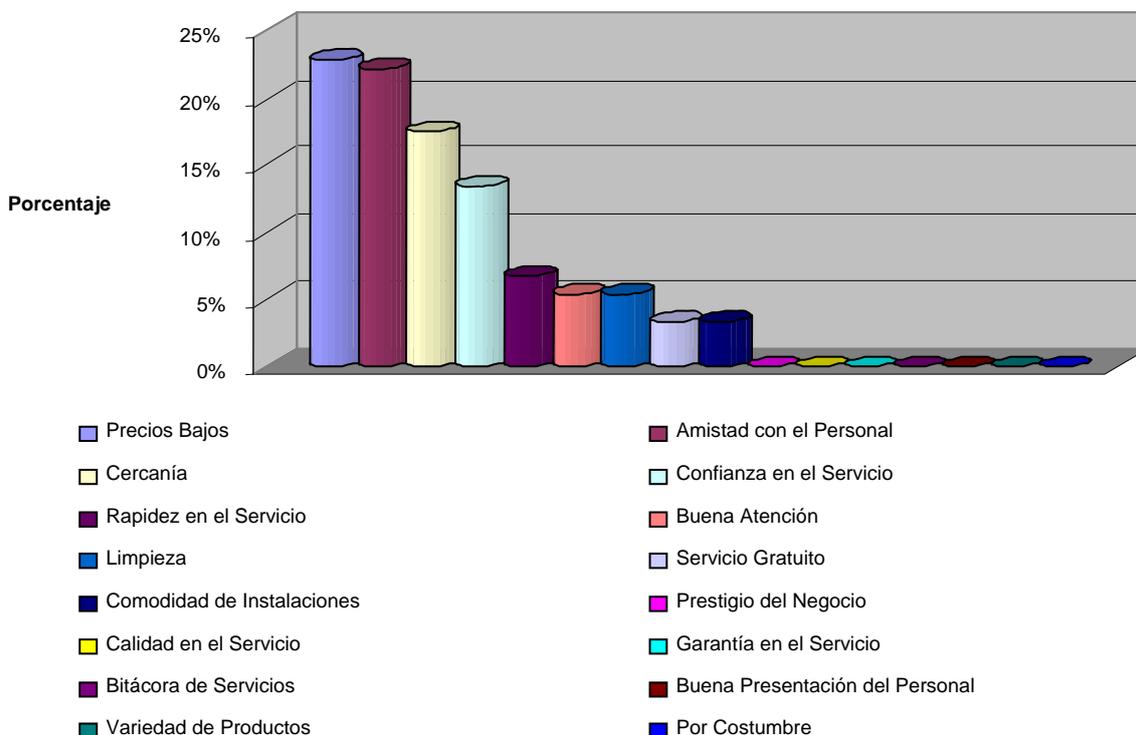


Figura 7

Factores que influyen en las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en LAS AGENCIAS DE AUTOS.

Agencias primera razón		
Garantía en el Servicio	54	52%
Bitácora de Servicios	14	13%
Confianza en el Servicio	13	13%
Calidad en el Servicio	6	6%
Limpieza	6	6%
Rapidez en el Servicio	5	5%
Cercanía	3	3%
Prestigio del Negocio	2	2%
Amistad con el Personal	1	1%
Buena Atención	0	0%
Precios Bajos	0	0%
Buena Presentación del Personal	0	0%
Variedad de Productos	0	0%
Servicio Gratuito	0	0%
Comodidad de Instalaciones	0	0%
Por Costumbre	0	0%
TOTAL	104	100%

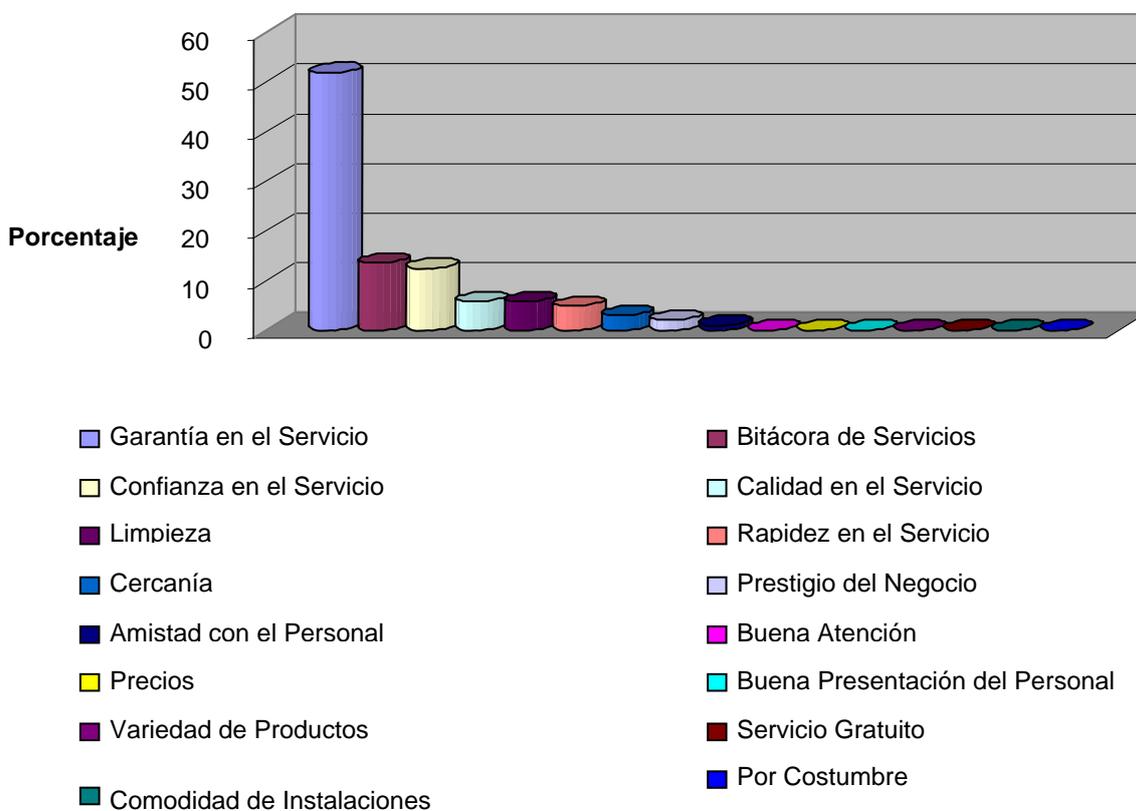


Figura 8

Factores que influyen en las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en NEGOCIOS ESPECIALIZADOS.

Negocios Primera Razón		
Precios Bajos	37	21%
Cercanía	23	13%
Rapidez en el Servicio	22	13%
Buena Atención	21	12%
Calidad en el Servicio	17	10%
Servicio Gratuito	9	5%
Limpieza	9	5%
Comodidad de Instalaciones	8	5%
Confianza en el Servicio	7	4%
Amistad con el Personal	7	4%
Variedad de Productos	5	3%
Prestigio del Negocio	5	3%
Buena Presentación del Personal	3	2%
Por Costumbre	2	1%
Garantía en el Servicio	1	1%
Bitácora de Servicios	0	0%
TOTAL	176	100%

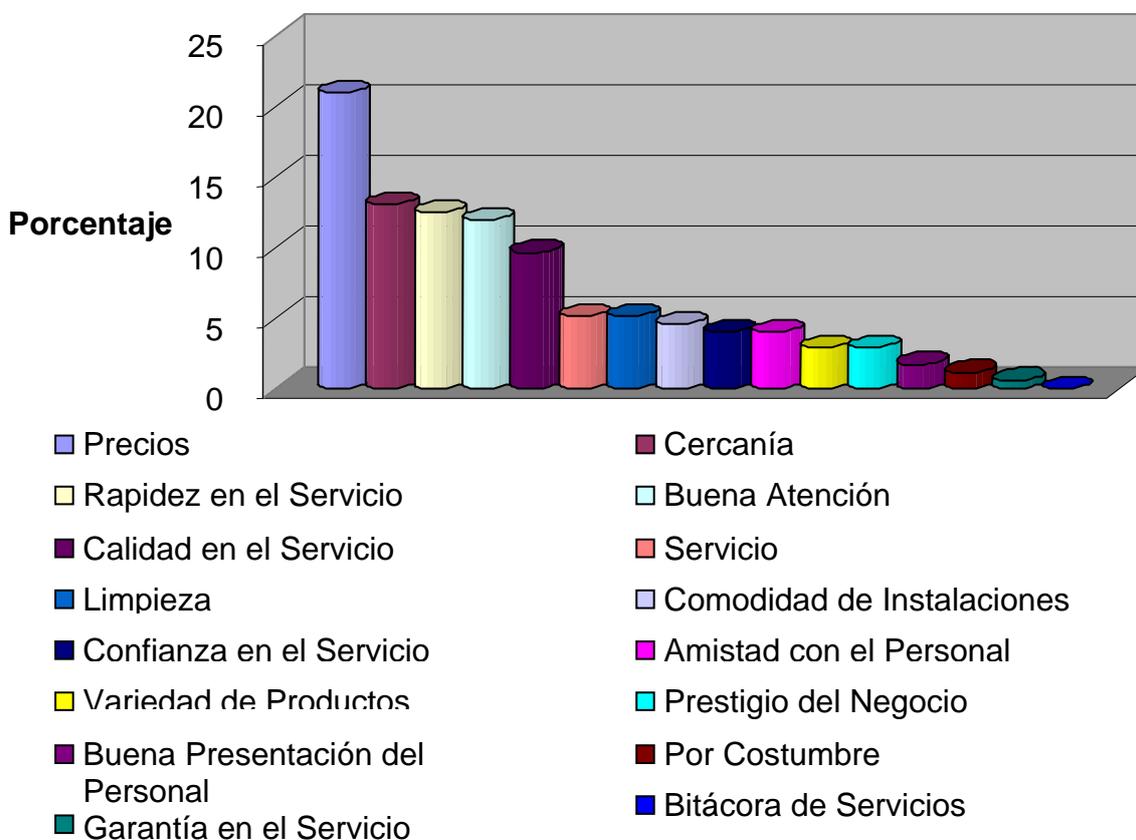
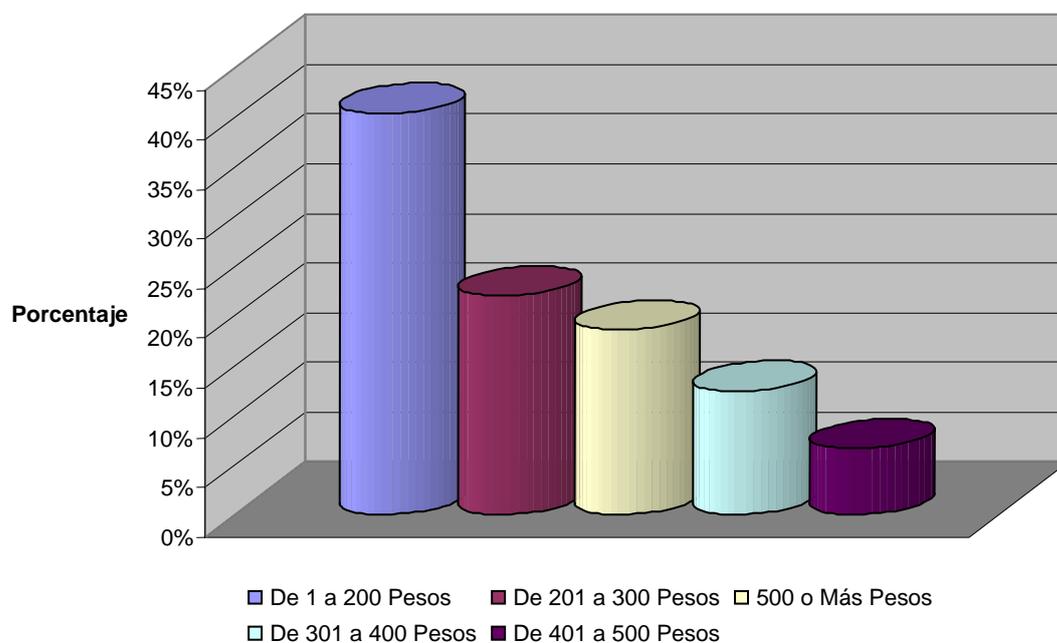


Figura 9

Cantidad que gastan al realizar el cambio de aceite los encuestados.

De 1 a 200 Pesos	202	40%
De 201 a 300 Pesos	110	22%
500 o Más Pesos	93	19%
De 301 a 400 Pesos	62	12%
De 401 a 500 Pesos	33	7%
TOTAL	500	100%



Lo que se puede observar en esta grafica es que la mayoría de las personas encuestadas que representan el 40% gastan en el servicio no mas de doscientos pesos, el 22% solo gasta de doscientos a trescientos pesos, el 19% gasta mas de quinientos pesos, el 12% gasta de trescientos a cuatrocientos pesos y por ultimo solo el 7% gasta de cuatrocientos a quinientos.

Figura 10

A continuación se describe el gasto realizado por cada segmento del mercado, según el lugar donde acuden a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil.

Cantidad que acostumbran gastar las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en TALLERES MECÁNICOS.

Gasto Talleres		
De 1 a 200 Pesos	70	47%
De 201 a 300 Pesos	29	19%
De 401 a 500 Pesos	23	15%
500 o Más Pesos	15	10%
De 301 a 400 Pesos	12	8%
TOTAL	149	100%

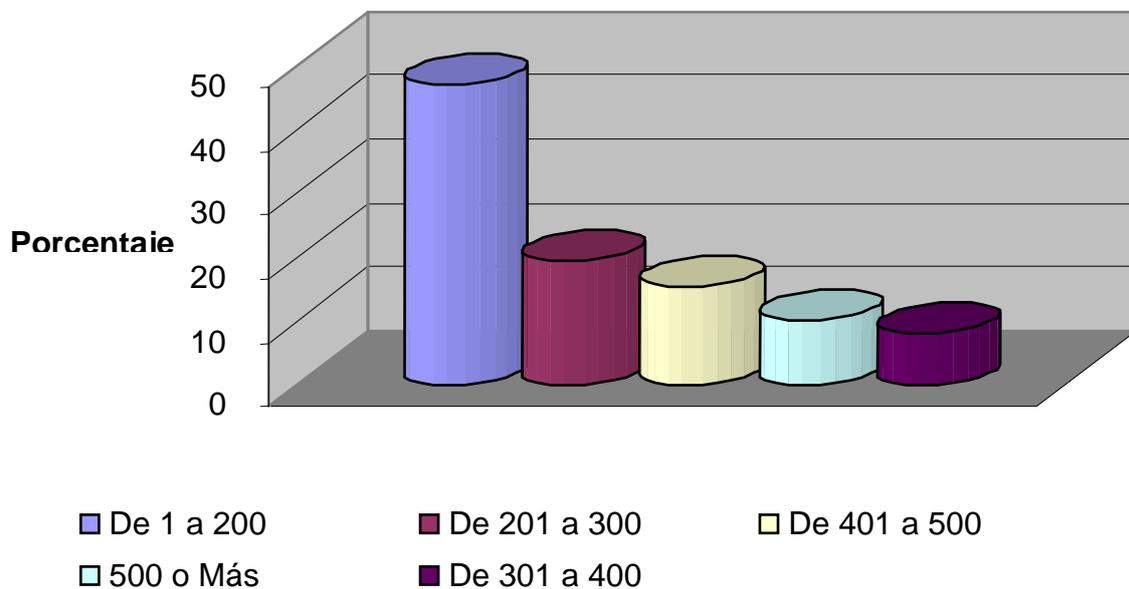


Figura 11

Cantidad que acostumbran gastar las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en LAS AGENCIAS DE AUTOS.

Gasto Agencias		
500 o Más Pesos	62	60%
De 201 a 300 Pesos	15	14%
De 401 a 500 Pesos	14	13%
De 301 a 400 Pesos	11	11%
De 1 a 200 Pesos	2	2%
TOTAL	104	100%

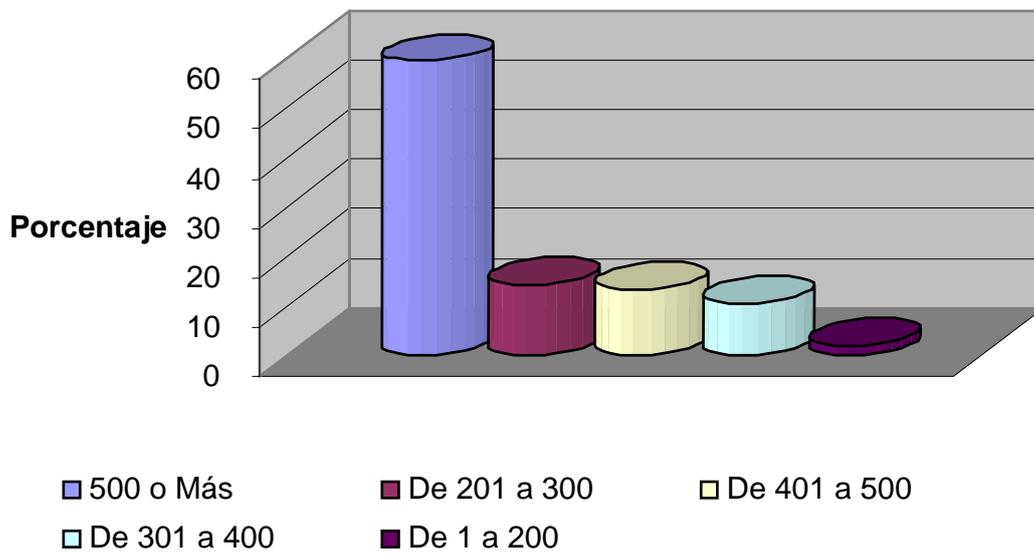


Figura 12

Cantidad que acostumbran gastar las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en NEGOCIOS ESPECIALIZADOS.

Gasto Negocios		
De 1 a 200 Pesos	82	47%
De 201 a 300 Pesos	58	33%
De 301 a 400 Pesos	27	15%
De 401 a 500 Pesos	6	3%
500 o Más Pesos	3	2%
TOTAL	176	100%

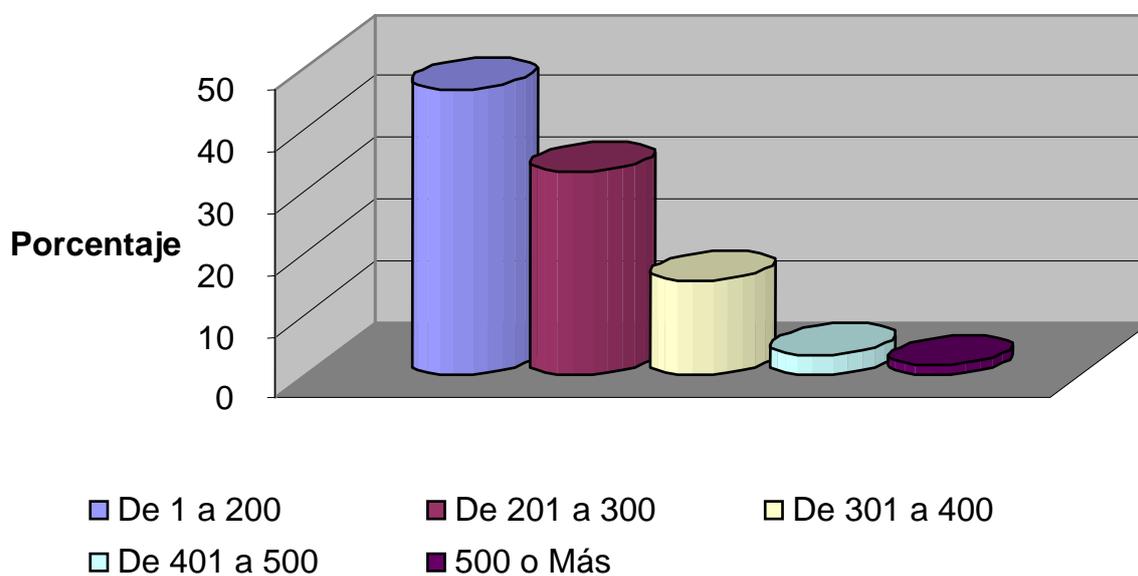


Figura 13

Cantidad que acostumbran gastar las personas encuestadas que cambian el aceite ELLOS MISMOS.

Gasto Usted Mismo		
De 1 a 200 Pesos	48	68%
De 301 a 400 Pesos	9	13%
De 201 a 300 Pesos	8	11%
500 o Más Pesos	5	7%
De 401 a 500 Pesos	1	1%
TOTAL	71	100%

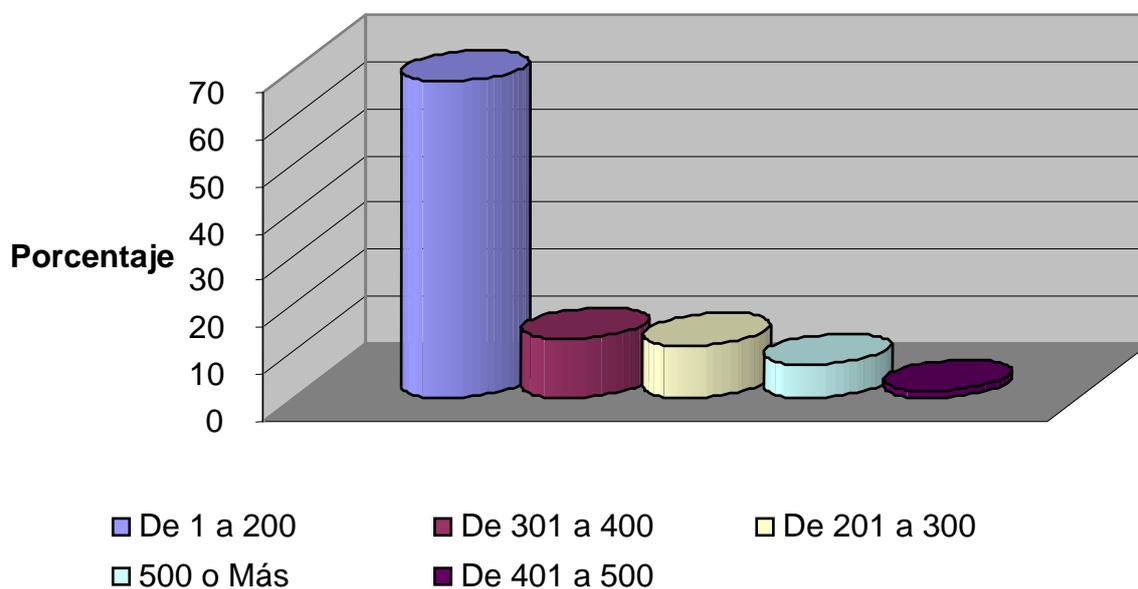
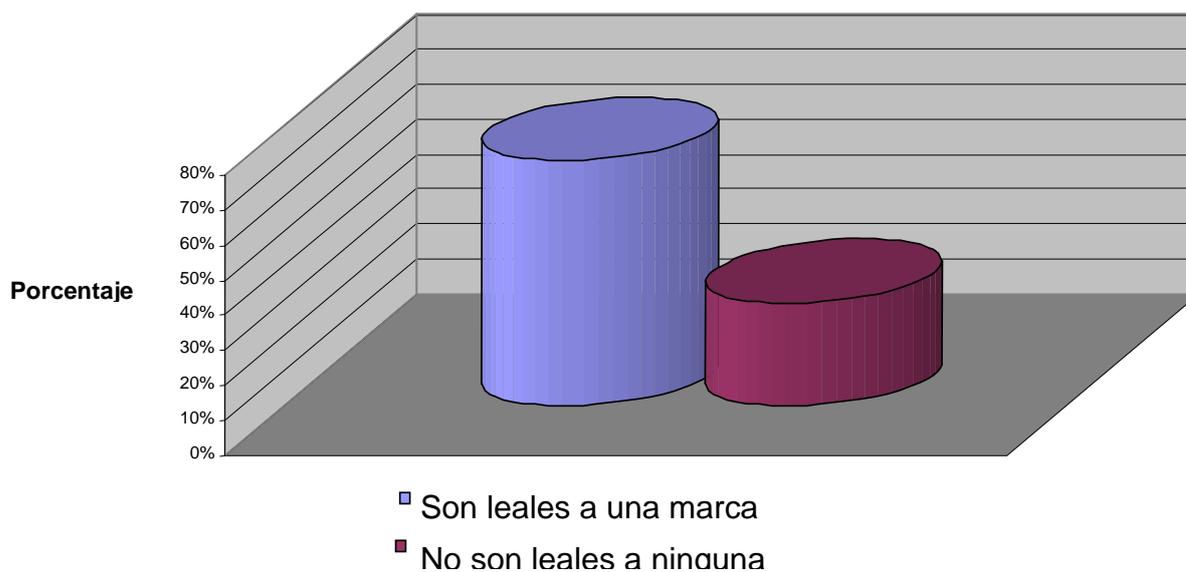


Figura 14

Lealtad de los encuestados como clientes de una determinada marca de lubricantes

Son leales a una marca	352	70%
No son leales a ninguna marca	148	30%
TOTAL	500	100%

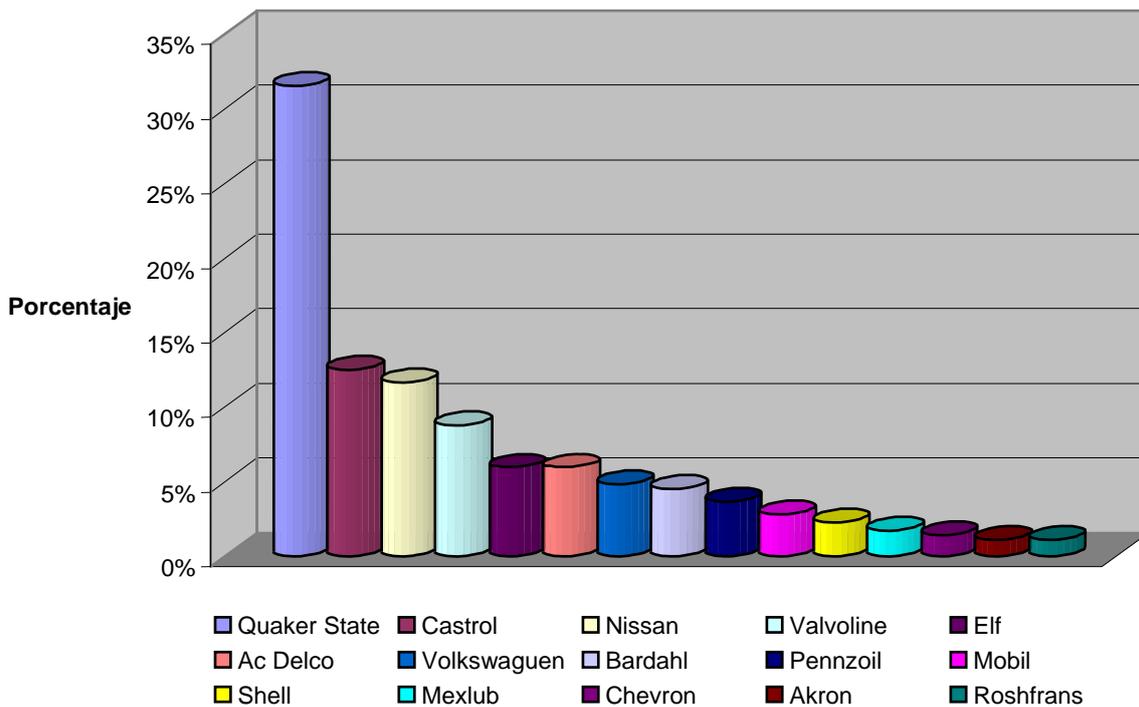


Esta grafica muestra una gran diferencia entre las personas que siempre usan la misma marca de aceite y las que cambian constantemente, ya que el 70% de ellas es leal y solo el 30% no son leales a una marca especifica.

Figura 15

Marca de lubricante que prefieren los encuestados.

Quaker State	111	32%
Castrol	44	13%
Nissan	41	12%
Valvoline	31	9%
Elf	21	6%
Ac Delco	21	6%
Volkswawgen	17	5%
Bardahl	16	5%
Pennzoil	13	4%
Mobil	10	3%
Shell	8	2%
Mexlub	6	2%
Chevron	5	1%
Akron	4	1%
Roshfrans	4	1%
TOTAL	352	100%

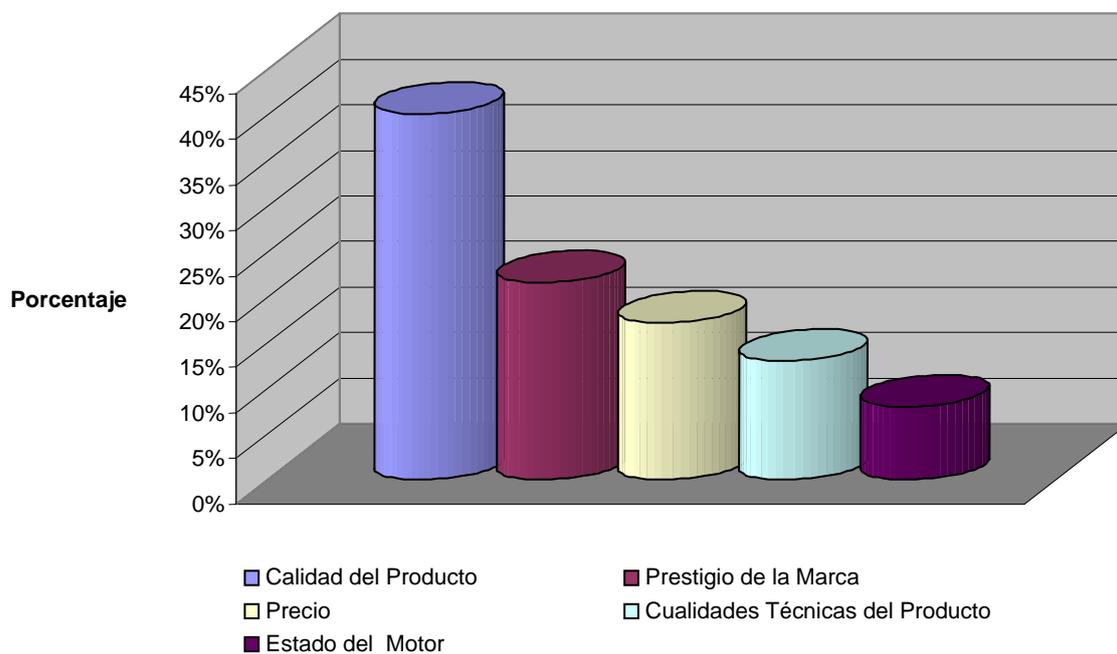


En esta grafica se muestra que son tres las marcas preferidas por las personas encuestadas, en su mayoría prefieren el aceite Quaker State con el 32%, seguido del Castrol con un 13%, y el aceite Nissan con un 12% estas suman un 57% y el 43% restante se dividen entre las demás marcas mencionadas.

Figura 16

Factores que influyen en la decisión de compra de determinada marca de lubricante

Calidad del Producto	201	40%
Prestigio de la Marca	108	22%
Precio	86	17%
Cualidades Técnicas del Producto	65	13%
Estado del Motor	40	8%
TOTAL	500	100%

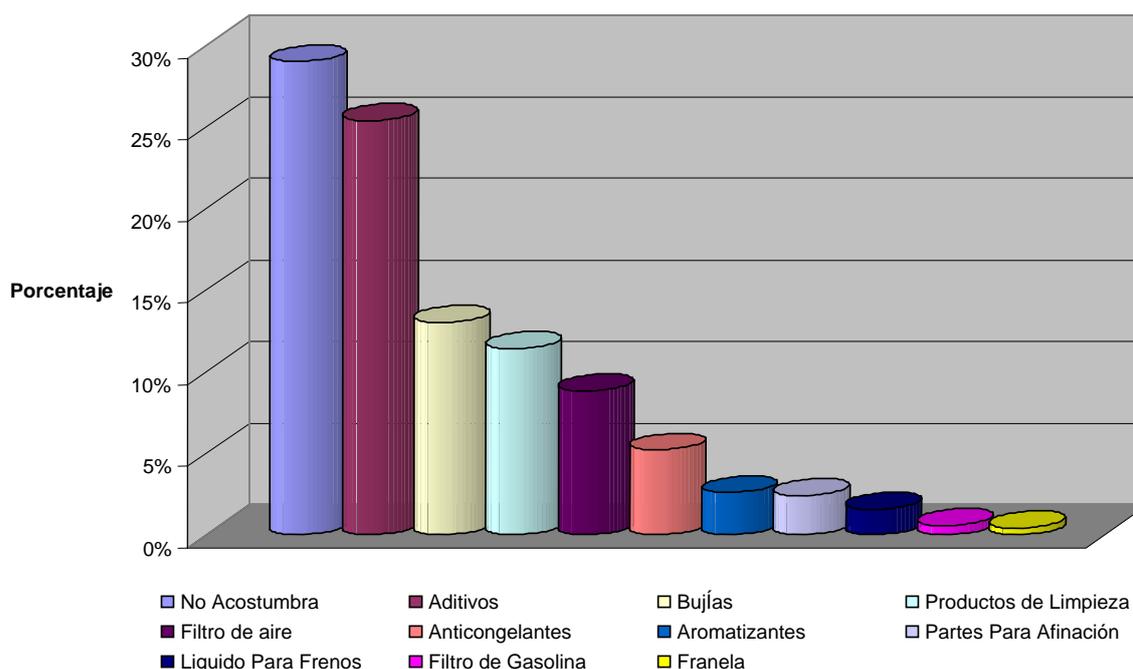


En esta grafica se puede observar que la mayoría de las personas que representan el 40% prefieren la calidad para tomar la decisión de compra del producto, seguida del prestigio de marca con un 22%, precio con un 17%, con un 13% las cualidades técnicas del producto y solo el 8% el estado del motor.

Figura 17

Productos que acostumbran comprar cuando acuden a cambiar aceite los encuestados.

No Acostumbra	143	29%
Aditivos	127	25%
Bujías	65	13%
Productos de Limpieza	57	11%
Filtro de aire	44	9%
Anticongelantes	26	5%
Aromatizantes	13	3%
Partes Para Afinación	12	2%
Liquido Para Frenos	8	2%
Filtro de Gasolina	3	1%
Franela	2	0%
TOTAL	500	100%



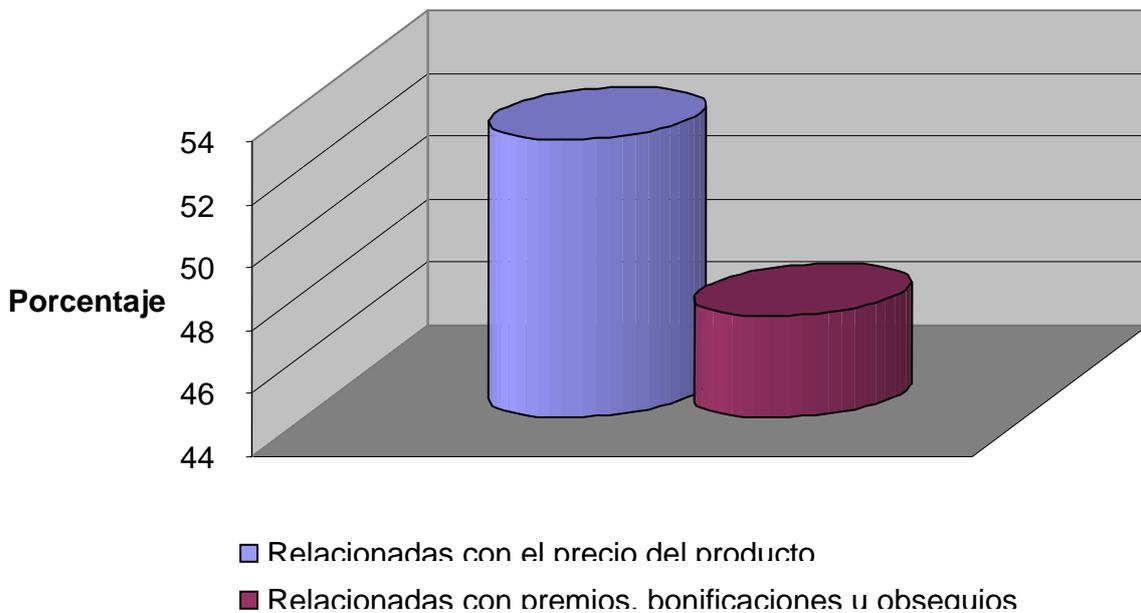
Este grafica muestra que un porcentaje importante de los encuestados no acostumbra adquirir ninguna otra cosa aparte del aceite y filtro necesarios para el servicio de cambio de aceite y las personas que adquieren otro producto en su

mayoría eligen aditivos, bujías, productos de limpieza y cuidado para su automóvil y filtro de aire. Los demás productos mencionados están por debajo del 5% de

Figura 18

Tipo de promoción de ventas que prefieren cuando acuden a cambiar aceite los habitantes de Tepic.

Relacionadas con el precio del producto	264	53%
Relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios	236	47%
TOTAL	500	100%



En esta grafica se observa que no existe mucha diferencia en la preferencia de las personas encuestadas sobre la promoción que mas les agrada, ya que las promociones relacionadas con premios, bonificaciones y obsequios abarcan el

47% y el 53% lo representan las promociones relacionadas con el precio, lo cual indica que hay un equilibrio entre las dos opciones.

A continuación se describe el tipo de promoción de ventas que prefiere cada segmento del mercado, según el lugar donde acuden a realizar el servicio de cambio de aceite de su automóvil.

Figura 19

Promoción de ventas que prefieren las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en TALLERES MECÁNICOS.

Promociones Talleres		
Relacionadas con el precio del producto	81	54%
Relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios	68	46%
TOTAL	149	100%

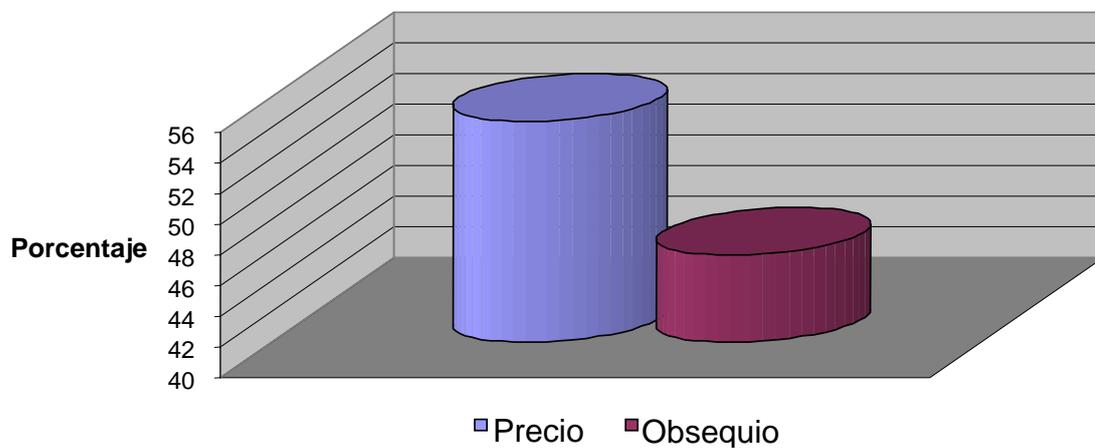


Figura 20

Promoción de ventas que prefieren las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en AGENCIAS DE AUTOS.

Promociones Agencias		
Relacionadas con el precio del producto	54	52%
Relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios	50	48%
TOTAL	104	100%

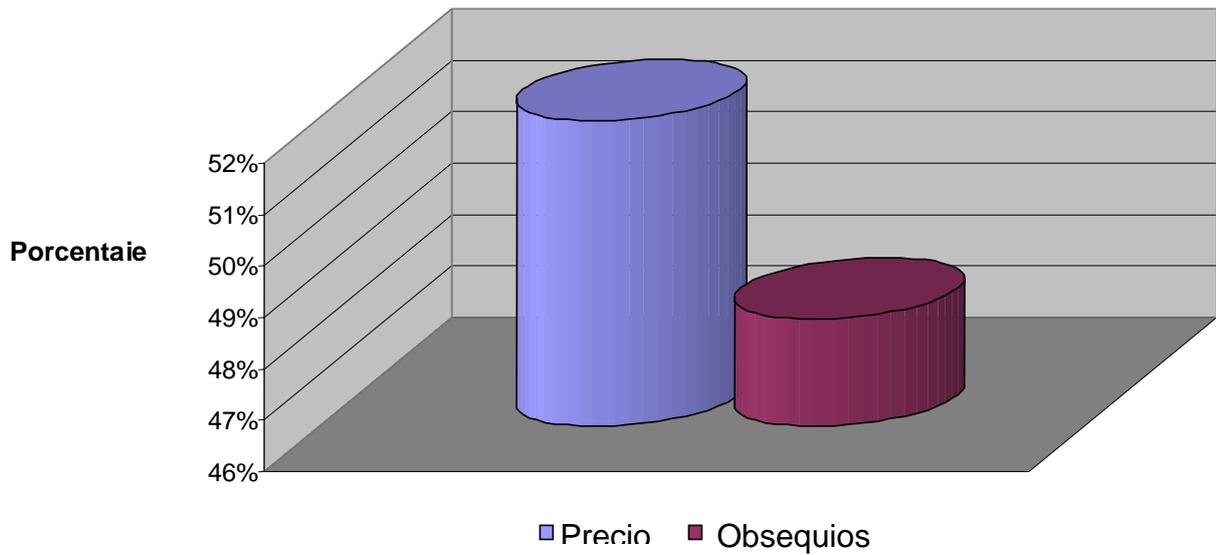


Figura 21

Promoción de ventas que prefieren las personas encuestadas que acuden a cambiar aceite en NEGOCIOS ESPECIALIZADOS.

Promociones Negocios		
Relacionadas con el precio del producto	93	53%
Relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios	83	47%
TOTAL	176	100%

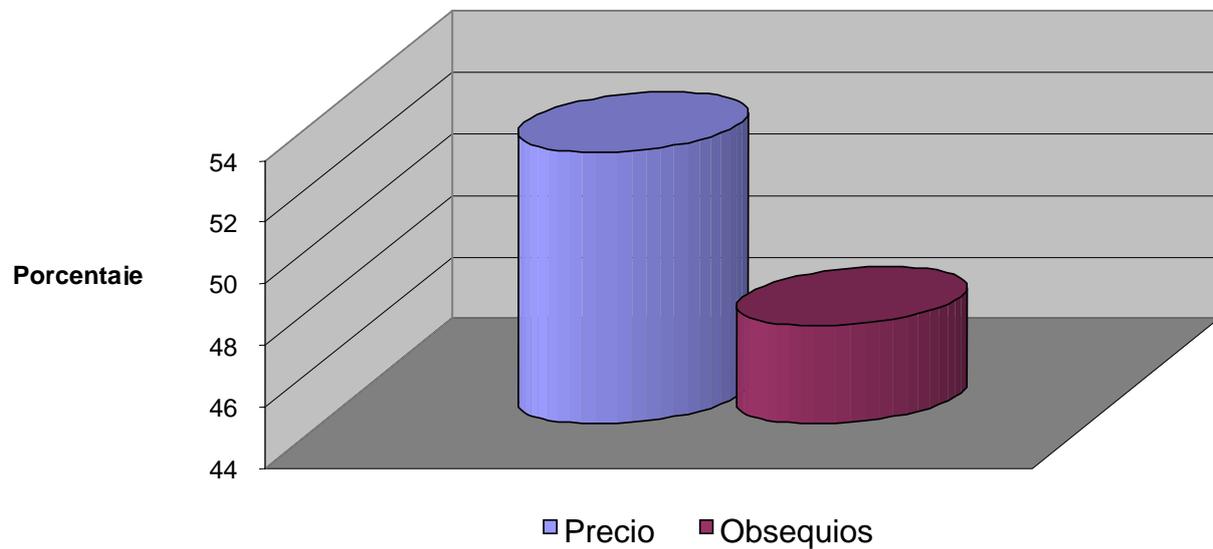
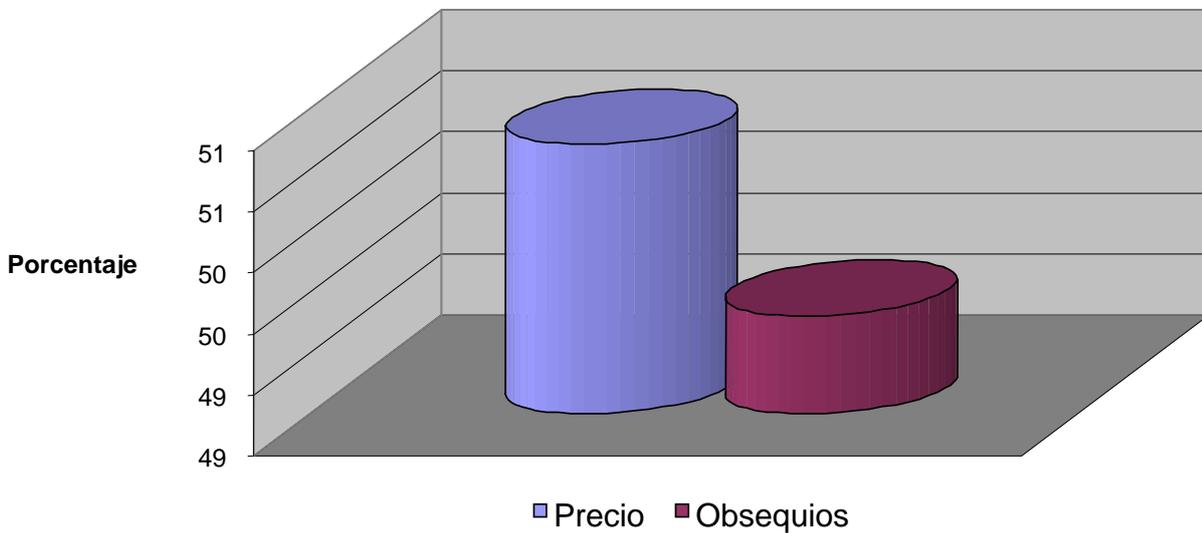


Figura 22

Promoción de ventas que prefieren las personas encuestadas que cambian el aceite ELLOS MISMOS.

Promociones Usted Mismo		
Relacionadas con el precio del producto	36	51%
Relacionadas con premios, bonificaciones u obsequios	35	49%
TOTAL	71	100%



BIBLIOGRAFIA

Instituto nacional del Consumidor, Ley Federal de Protección al Consumidor, México 2004.

Arellano Rolando C. Marketing, Mc. Graw Hill, México 2000.

Chong, José Luis, Promoción de Ventas, Pearson Educación, México 2000.

Fisher Laura, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México 2001.

Fisher, Navarro, Espejo, Investigación de mercados teoría y practica, futura S.A de C.V Mexico 2004.

John Burnett, Promoción Conceptos y Estrategias, MC Graw Hill, México, 2003

Koontz Harold y Wehrich Heinz, Administración una perspectiva global, MC Graw Hill, México, 1999.

Kotler Philip y Armstrong Gary Marketing, Prentice Hall, México 2001.

Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall, México 1993.

Kotler Philip y Armstrong Gary Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1996.

Rice Craig S., Estrategias de Mercadotecnia para empresas medianas y pequeñas, Expansión, 1987.

Schiffman Leon, Lazar Kanuk G Leslie, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, México 2001.

Berumen, Spot Search, Merca 2.0 Pág. 52, México Diciembre 2004

FUENTES ELECTRONICAS

<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11691>

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/113.pdf>

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/115>