318302
4
29.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

Escuela de Contaduria y Administración CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE UNA BEBIDA DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA (CARIBE COOLER) COMO FACTOR INFLUYENTE EN LAS VENTAS".

T E S I S

Q U E P R E S E N T A N:

ESPINOSA RODRÍGUEZ KARINA.

LECHUGA PEÑUELAS MARÍA DEL CARMEN.

POLO ABIEGA MAYRA PATRICIA OLYMPIA.

MEXICO, D.F. 1998

265664

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

QUIERO AGRADECER LA REALIZACION DE ESTE SUEÑO:

A MI PAPÁ:

Que fué y es el principal motor que me mantuvo siempre con la idea firme de alcanzar esta meta.

Gracias papá donde quiera que estés, este esfuerzo es tuyo, por haber sido y continuar siendo mi mayor inspiración.

A MI MAMÁ:

Que con su comprensión, apoyo, paciencia, cuidados, preocupación y sobre todo por su gran amor logro que mi meta fuera realizada.

Gracias mamá, eres responsable de esta dicha, jamás podré pagarte tanto apoyo y amor, sé que siempre contare contigo.

A MIS HERMANOS:

MARCOS: Por haberme brindado su ayuda en los momentos en que la necesité, y por haber compartido sus conocimientos en situaciones muy difíciles.

Gracias hermano fuiste de mucha ayuda.

ALE: Por ser mi compañera estos diez semestres y por aguantar esos momentos de desesperación.

Gracias hermana por tu gran paciencia.

LOS QUIERO MUCHO

Y a todas aquellas personas que influyeron en mi, con un consejo, comentario, regaño, ejemplo, etc., y que fueron de gran ayuda.

GRACIAS.....MUCHAS GRACIAS

Y a ti Bebé, por ser un desahogo y un motivo de alegría cuando sentía desfallecer.

KARINA ESPINOSA RODRIGUEZ

UN ESFUERZO COMPARTIDO, QUE INFINITAMENTE AGRADECERE:

A DIOS:

Por darme la oportunidad de vivir, para poder lograr este gran sueño.

A MIS PADRES:

Por impulsarme, para lograr mi más grande anhelo, por soportar mis momentos de desesperación, por ser parte de este logro y sobre todo, por creer en mi.

GRACIAS.....POR TODO.

A MIS HERMANOS:

JULIAN: Por sopórtame, y porque a pesar de todo, podía contar contigo.

GRACIAS.

LUPITA: Porque con una sonrisa, calmabas cualquier desesperación.

GRACIAS TE QUIERO MUCHO.

A CÉSAR:

Por tu gran ayuda, paciencia y amor. Sobre todo por estar siempre conmigo.

GRACIAS.....TÚ LO SABES.

A USTEDES:

Que creyeron en mi, y siempre estuvieron apoyándome de alguna forma o de otra, porque nunca faltó alguien que con una palabra ayudara a que este esfuerzo fuera valioso y que mi gran sueño no se cayera.

CON PROFUNDO AGRADECIMIENTO.

MARIA DEL CARMEN LECHUGA PEÑUELAS

CONCLUIR LA PRESENTE TESIS NO REPRESENTO UN ESFUERZO INDIVIDUAL, POR LO QUE QUIERO AGRADECER:

A DIOS:

Le agradezco sobre todo, el haberme dado la vida, tener salud y por brindarme una serie de situaciones que me permitieron finalizar el presente.

Creo que Dios, me puso en la familia indicada, con el esposo ideal y sin duda todo lo que pueda yo escribir en estas líneas no será suficiente para agradecer tanta bondad, amor y apoyos recibidos en toda ocasión por mí.

A MI MAMÁ:

Por su apoyo incondicional, ya que siempre recordare el día en que me despidió en Orizaba con lágrimas en sus ojos para venir a estudiar a la capital.

A MI HERMANO:

Por que en este gran logro, conté siempre con el apoyo de mi amado hermano y nunca olvidaré, cuando me recibió en su casa y me dió todo amor y lo mejor que me podía dar.

A MI ESPOSO:

Por que siempre fui motivada por Luis, mi esposo y le agradezco infinitamente todo su amor, comprensión y fé en mi.

CON MUCHA ILUSION Y FE RECUERDO ESTOS CINCO AÑOS DE LA CARRERA, PUES ELLOS ESTUVIERON SIEMPRE PRESENTES APOYÁNDOME Y DÁNDOME FUERZAS.

GRACIAS PADRE MIO, POR TANTA BONDAD.

MAYRA PATRICIA O. POLO ABIEGA

"Análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica (Caribe Cooler) como factor influyente en las ventas".

INDICE DE CONTENIDO

"Análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica (Caribe Cooler) como factor influyente en las ventas".

INTRODUCCION.....1

CAPITULO I. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....13

1.1 Definición de Mercadotecnia.....14

1.1.1 Importancia de la Mercadotecnia.....15

1.2 Clasificación de la Mercadotecnia.....15

1.3 La Mezcla de la Mercadotecnia.....16

1.4 Concepto de Promoción.....18

1.4.1 Importancia de la Promoción de Ventas.....18

1.4.2 Objetivos de la promoción de ventas.....19

CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....22

2.1 El papel de la mercadotecnia en el diseño de estrategias.....23

2.2 Tipos de estrategias de promoción de ventas.....24

-Estrategias de promoción de ventas para consumidores.

-Estrategias de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....31

3.1 Proceso de análisis de estrategias de promoción de ventas.....32

3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias de promoción de ventas.....41

CAPITULO IV. EL PRODUCTO CARIBE COOLER Y LA PROMOCION DE VENTAS.....46

4.1 Antecedentes del producto.....47

4.2 Promociones de venta realizadas con Caribe Cooler.....48

CAPITULO V. CASO PRACTICO.....52

CONCLUSIONES.....89

RECOMENDACIONES.....93

PERSPECTIVAS.....99

CONCLUSION GENERAL.....104

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS.....107

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.

De acuerdo a los retos que deben enfrentar las empresas, en esta época actual de crisis, los empresarios deben realizar un análisis de los sistemas y procedimientos que regulan a la entidad, pensar en puntos como la reducción de costos, calidad total, servicios y de aquellos aspectos que determinen la permanencia de los diversos productos de las empresas en el mercado.

Aunado a esto, se debe tomar en cuenta, la apertura internacional que sé está dando en el país, así como el contacto con las altas tecnologías que emplean otras empresas. Por lo que los empresarios tomarán la decisión de implementar estrategias para poder mantener o mejorar su situación en el mercado.

Las estrategias varían dependiendo de los objetivos que persiga cada entidad. Dentro de estas se encuentran las estrategias de promoción de ventas, las cuales ayudan a la empresa a enfrentar de forma eficiente a sus competidores.

Por lo anterior se realiza un análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica (Caribe Cooler) como factor influyente en las ventas, el cual permite que el consumidor conozca las características y beneficios del producto, satisfaciendo sus necesidades de compra, para que así la empresa incremente su nivel de ventas. De la misma manera, se debe apoyar en la Psicología, para que permita a los investigadores conocer las actitudes del consumidor, esto es, la conducta del consumidor, y diseñar estrategias de compra.

Por lo que el sentido de la investigación es afirmar en su desarrollo que, si el análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica son un factor influyente en las ventas. Por lo tanto existirá un incremento en las ventas, luego

entonces a mayor análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica mayor incremento en las ventas, ó si las estrategias promocionales estimulan el deseo de compra de los consumidores, por lo tanto habrá un incremento en el volumen de ventas, luego entonces a mayor estrategias promocionales estimulando el deseo de compra de los consumidores mayor será el incremento en el volumen de ventas, ó también, si las estrategias promocionales permiten que el consumidor conozca el producto, por lo tanto será estimulado para comprarlo, luego entonces a mayor estrategias promocionales que permitan que el consumidor conozca el producto mayor será el estimulo para que lo compre.

Los objetivos que se plantean en la investigación son, comprobar si las estrategias promocionales en una bebida de baja graduación alcohólica son un factor que influye en el cierre de ventas, analizar las estrategias promocionales y su influencia en las ventas, lograr un incremento en las ventas a través de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, surge el interés por parte de los investigadores de ampliar el conocimiento de las promociones de venta, iniciando con la definición de mercadotecnia, mencionando su importancia, clasificación y la mezcla de ésta, para así poder enfocar a la promoción de ventas a través de su definición, determinando su importancia y sus objetivos, para de esta manera realizar un análisis de las estrategias de promoción de ventas y establecer el proceso de análisis de los diferentes tipos de estrategias promocionales, mencionando las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Una vez unificado el criterio acerca del análisis de promoción de ventas, se enfoca la investigación en el Producto Caribe Cooler, el cual es fabricado por Industrias Vinícolas

Pedro Domecq, y la promoción de ventas, mencionando los antecedentes del producto y las distintas promociones realizadas con el mismo.

Como punto final en la investigación, se aplica un caso práctico con el producto Caribe Cooler, del cual los resultados podrán determinar si el análisis de las estrategias de promoción de ventas de Caribe Cooler, son un factor que influye en las ventas.

MARCO TEÓRICO

TITULO: "Análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica (Caribe Cooler) como factor influyente en las ventas".

VARIABLES.

Variable Independiente: Análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica (Caribe Cooler).

Variable Dependiente: Como factor influyente en las ventas.

Variable Alterna: El manejo de las estrategias promocionales, dependiendo de las características del producto.

Variable Extraña: El tamaño físico del departamento de promociones.

IMPORTANCIA SOCIAL

Al existir las promociones, permite que el consumidor conozca las características y beneficios del producto, satisfaciendo sus necesidades de compra, para que así la empresa incremente su nivel de ventas.

IMPORTANCIA TEÓRICA

Las estrategias promocionales estimulan el deseo de compra de los consumidores, incrementando el volumen de ventas.

Para realizar promociones, se debe apoyar en la Psicologia, de manera que permita a los investigadores conocer las actitudes del consumidor, esto es, la conducta del consumidor.

HIPÓTESIS ALTERNAS.

I. Si el análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica son un factor influyente en las ventas. Por lo tanto existirá un incremento en las ventas, luego entonces a mayor análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica mayor incremento en las ventas.

II. Si las estrategias promocionales estimulan el deseo de compra de los consumidores, por lo tanto habrá un incremento en el volumen de ventas, luego entonces a mayor estrategias promocionales estimulando el deseo de compra de los consumidores mayor será el incremento en el volumen de ventas.

III. Si las estrategias promocionales permiten que el consumidor conozca el producto, por lo tanto será estimulado para comprarlo, luego entonces a mayor estrategias promocionales que permitan que el consumidor conozca el producto mayor será el estímulo para que lo compre.

HIPÓTESIS CENTRAL.

Si el análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica son un factor influyente en las ventas. Por lo tanto existirá un incremento en las ventas, luego entonces a mayor análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica mayor incremento en las ventas.

HIPÓTESIS NULA.

Si el análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica no son un factor influyente en las ventas y no permite un incremento en éstas, Por lo tanto no existirá un incremento en las ventas, Luego entonces aunque sea mayor el análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica no habrá un incremento en las ventas.

OBJETIVOS.

General.

Comprobar si las estrategias promocionales en una bebida de baja graduación alcohólica son un factor que influye en el cierre de ventas.

Particular.

Analizar las estrategias promocionales y su influencia en las ventas.

Específico.

Lograr un incremento en las ventas a través de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas, que son:

1. Estrategias para consumidores.
2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

OBJETO DE ESTUDIO.

El objeto de estudio es conceptual simple, porque es una idea que describe, denomina y/o indica una función. Su valor es precientífico por lo tanto carece de aplicación universal.

MÉTODOS GENERALES DEL CONOCIMIENTO.

Inductivo. Estrategias promocionales.

Analítico. En este método se mencionarán las estrategias promocionales para consumidores, comerciantes y distribuidores.

A) ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES: Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran productos o servicios. Algunas de estas estrategias son:

1. Premios. El 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.

2. Cupones. El principal objetivo de los cupones es atraer a los consumidores hacia un determinado producto ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales se cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

3. Reducción de precios. Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque.

4. Ofertas. Las ofertas van ligadas a la reducción de precios y son sinónimos de compra de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

5. Muestras. Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el

producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto, de esta forma, el cliente lo compra por voluntad propia.

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

B) ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES: Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre los que podemos mencionar:

1. Exhibidores. Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando están comprando.

2. Vitrinas. Se usan para exhibir la mercancía.

3. Demostradores. Los demostradores son una manera de atraer la atención hacia el producto, ya que se demuestra el uso del producto, éstos son proporcionados y pagados por los mismos fabricantes, el objetivo de los demostradores es convencer a los consumidores del uso efectivo del producto.

Sintético. Análisis de las estrategias promocionales como factor influyente en las ventas, para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Analógico. La comparación de un producto de baja graduación alcohólica (Caribe Cooler) con los de la competencia.

Deductivo. No se emplearán en esta investigación, ya que este método es un proceso mediante el cual se aplica un conocimiento de valor universal a un hecho

particular con la finalidad de explicarlo, es decir, dar a conocer aquello que no se ve del fenómeno pero que lo determina en su apariencia directamente observable.

DESCRIPCIÓN METODOLOGICA GENERAL.

RECOPILACIÓN TEÓRICA: Esta se llevará a cabo en los siguientes lugares:

Biblioteca Nacional de México

Balderas # 110

Col. Centro.

Del. Cuauhtémoc.

Industrias Vinícolas Pedro Domecq.

Av. México # 135.

Col. Del Carmen.

Del. Coyoacan.

Biblioteca de la Universidad

Latinoamericana.

Gabriel Mancera No. 1402.

Col. Del Valle

Del. Benito Juárez.

DELIMITACION TEÓRICA.

La investigación se enfocará exclusivamente al uso de las estrategias promocionales de ventas y/o a las diferentes maneras de combinarlas con el objeto primordial de incrementar las ventas.

Es importante enfatizar que esta investigación no se ocupará de estudiar la plaza, el precio, el producto y los canales de distribución.

Sin embargo, en su caso, algunos de ellos serán mencionados a manera de conocimiento general, sin hacer hincapié en ellos.

LIMITACIONES.

- La información de las fuentes consultadas contienen juicios de valor, por lo que es necesario interpretarlas y modificarlas con el fin de apegarnos a la metodología de la investigación.
- La ubicación de las fuentes de información, dificulta la recopilación de la documentación en el momento requerido, así como el depender de la disponibilidad de terceras personas en el caso de la empresa seleccionada para este análisis.

METODOLOGIA GENERAL.

La metodología del presente, consiste en la recopilación de datos, con la finalidad de obtener la información que nos permita establecer, el universo, tomando en cuenta el perfil del consumidor que afecta nuestra investigación, del cual se determinará la muestra, basándonos en la fórmula de universos finitos o infinitos, de acuerdo a los datos obtenidos, la técnica de recopilación de datos es un cuestionario, y de acuerdo a la

información que emane de la aplicación de los cuestionarios, se determinará un análisis, las conclusiones, recomendaciones y perspectivas.

CAPITULO I

PROMOCIÓN DE VENTAS

CAPITULO I. PROMOCIÓN DE VENTAS.

La finalidad de este capítulo es brindar un panorama general de lo que es Mercadotecnia como preámbulo para ubicar a la promoción como punto de partida de esta investigación; para que el lector tenga un concepto claro de lo que trata el presente trabajo.

1.1 Definición de Mercadotecnia.

La mercadotecnia ha sido definida por la Asociación Americana de Mercadotecnia como: "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".(1)

Louis E. Boone y David L. Kurtz la definen como: "el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".(2)

Laura Fischer menciona que la Mercadotecnia: "empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente".(3)

Para William Stanton la mercadotecnia es: "un sistema global actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".(4)

Philip Kotler concibe a la Mercadotecnia como: "aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades carencias y deseos a través de procesos de intercambio".(5)

Nosotras concluimos que: **la mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es satisfacer necesidades de los consumidores a fin de alcanzar los objetivos de la organización.**

1.1.1 Importancia de la Mercadotecnia.

En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen importancia en la distribución de los recursos escasos, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad, para estimular el consumo de bienes y servicios, asimismo incrementar las utilidades de la organización.

1.2 Clasificación de la Mercadotecnia.

Con el fin de tener un concepto claro de la mercadotecnia, se realiza la siguiente clasificación:

A) MERCADOTECNIA COMERCIAL: Es aquella en la cual se persiguen fines lucrativos, es decir generar utilidades para la empresa.

B) MERCADOTECNIA SOCIAL: Este rubro, no persigue fines de lucro, sino que presta un servicio a la sociedad, dentro de este se encuentra:

1) Mercadotecnia en organismos no lucrativos.

2) Mercadotecnia en organismos al servicio del estado.

3) Mercadotecnia de causa social.

C) MERCADOTECNIA DE LUGARES E IDEAS: Persigue un fin de lucro, promoviendo zonas geográficas o filosofías.

D) MERCADOTECNIA DE BIENES O SERVICIOS: Persigue un fin de lucro, promoviendo o vendiendo sus productos o servicios a través de ideas.

Esta clasificación permite ubicar cuatro tipos de mercadotecnia, de los cuales la investigación se enfocará dentro de la Mercadotecnia Comercial, ya que como se mencionó en su definición, esta busca fines lucrativos.

Con el fin de situar la promoción como un factor de la Mercadotecnia a continuación se citará la mezcla de la Mercadotecnia.

1.3 La Mezcla de la Mercadotecnia.

La Mezcla de la Mercadotecnia es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el sistema de Mercadotecnia de una organización: el producto, la estructura de precios, las actividades promocionales y la plaza.

EL PRODUCTO. Se considera como un el conjunto de beneficios y servicios tangibles o intangibles que ofrece un comerciante en el mercado.

EL PRECIO. Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

DISTRIBUCIÓN. Es seleccionar y administrar los canales comerciales mediante los cuales los productos llegarán al mercado correcto en el momento apropiado, formando un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales.

PROMOCIÓN. La promoción es el componente que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos de una empresa. Venta personal.

Como se enunció, la mezcla de la mercadotecnia, incluye un factor que es la promoción, la cual comprende entre otras actividades, las siguientes:

PUBLICIDAD: Según Alfonso Aguilar Alvarez, es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él, para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Según Philip Kotler, es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Para Laura Filsher, es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador de un producto, servicio o idea.

VENTA PERSONAL: Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre, el vendedor y el consumidor.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.

Lo anterior, se conoce como Mercadotecnia promocional, para efecto del presente, nos ubicaremos en este punto.

1.4 Concepto de Promoción.

La Asociación Americana de Mercadotecnia define a la promoción de ventas como: "aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos".(6)

W. M. Pride dice que la promoción de ventas es: "una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores o consumidores".(7)

Gross y Dale Houthton dicen al respecto: "es una actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas e incrementar su eficacia; la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquélla, con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo".(8)

Nosotros concluimos que la promoción es: **el conjunto de estrategias promocionales encaminadas a lograr una estimulación de la venta de un producto, para obtener beneficios inmediatos para el consumidor y el vendedor.**

1.4.1 Importancia de la Promoción de Ventas.

La importancia de la promoción de ventas, obedece a la proliferación de nuevos productos y marcas. Ello favorece a la aplicación de las estrategias de promoción, pues los vendedores se empeñan en lograr que los posibles clientes consuman los nuevos

productos; por otra parte la situación económica, sensibiliza la actitud de compra del consumidor que se preocupa por su economía, la promoción de ventas puede contrarrestar el aumento del precio, mediante la aplicación de las estrategias promocionales de ventas.

1.4.2 Objetivo de la Promoción de Ventas.

A continuación se mencionarán algunos de los objetivos de la promoción de ventas:

a) El interés permanente por incrementar constantemente las ventas de un producto o servicio.

b) Mantener las cuotas de ventas alcanzadas cuando se incrementa el precio del satisfactor.

c) Atraer nuevos mercados.

d) Ayudar en la etapa del lanzamiento de un nuevo producto.

e) Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

f) Aumentar las ventas en épocas críticas.

g) Ayudar a los detallistas atrayendo consumidores.

Los objetivos mencionados, permiten conocer la efectividad en la promoción de ventas, para tener conocimiento de lo que puede lograr si su implantación se adecúa a las necesidades de la organización y del producto de que se trate.

Teniendo la definición de la mercadotecnia, importancia, clasificación y mezcla de ésta, se ubicó la promoción de ventas, para posteriormente dar una definición de la misma, así como su importancia y objetivos; de esta manera, centrar nuestro tema de

investigación, procediendo en el siguiente capítulo a analizar los diferentes tipos de estrategias promocionales.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.6.

(2) ídem, p.7.

(3) idem, p.7.

(4) Stanton William y Futrell C. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.6.

(5) Kotler P. (1992). Dirección de Mercadotecnia, México, D.F.; Diana, p.30.

(6) ídem, p.8.

(7) Simmons H. (1991). Promoción de Ventas, México, D.F.; CECSA, p.37.

(8) McDaniel C. (1992). Curso de Mercadotecnia, México, D.F.; Harla, p.112.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

El presente capítulo tiene como finalidad definir cada una de las estrategias promocionales de ventas, para tener un conocimiento específico de lo que ofrece cada una de ellas.

Antes, consideramos necesario aclarar que las estrategias promocionales se ubican dentro de toda planeación estratégica de mercadotecnia, por lo que consideramos necesario citar la relación de la mercadotecnia y la planeación estratégica, así como una definición de la estrategia dentro de la promoción de ventas para poder continuar con la definición de cada una de las estrategias promocionales.

2.1 El papel de la mercadotecnia en el diseño de estrategias

Kotler y Armstrong dicen al respecto "La estrategia global de la empresa y la estrategia de mercadotecnia tienen muchos puntos en común. La mercadotecnia analiza las necesidades de los consumidores y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos factores son guía para la misión y los objetivos de la empresa. La mayor parte de los planes estratégicos se basan en variables mercadotecnicas (participación en el mercado, desarrollo del mercado, crecimiento) y, en ocasiones cuesta mucho separar la planeación estratégica de la planeación de mercadotecnia. De hecho, algunas empresas consideran que planeación estratégica es "una planeación de estrategias de mercadotecnia",

La mercadotecnia desempeña un papel medular en los planes estratégicos de una empresa en varios sentidos. En primer término, la mercadotecnia ofrece una filosofía

conductora: la estrategia de la empresa debe centrarse en satisfacer necesidades de grupos importantes de consumidores. En segundo, la mercadotecnia ofrece insumos a quienes hacen los planes estratégicos, ayudándoles a identificar oportunidades atractivas en el mercado y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas". (1)

Según William J. Stanton, "la estrategia dentro de la promoción de ventas, es un plan general, básico de acción por el cual una organización trata de alcanzar una o más metas". (2)

Partiendo de los conceptos anteriores concluimos que la estrategia dentro de la promoción de ventas, es: **el medio ó los medios que nos permitirán el logro de objetivos específicos.**

Teniendo la idea de lo que es una estrategia dentro de la promoción de ventas se podrá entender el subtema siguiente que se refiere al proceso de análisis de las estrategias de promoción de ventas.

2.2 Tipos de estrategias de promoción de ventas.

Los tipos de estrategias de promoción de ventas, son las siguientes:

1. Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, dentro de los cuales se encuentran:

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

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto especifico dentro de los cuales se encuentran:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores
- Concursos y Sorteos

DEFINICIONES.

1. ESTRATEGIAS PARA LOS CONSUMIDORES.

Dentro de las estrategias dirigidas a consumidores se encuentran las siguientes:

a) **Premios**: "El premio es una pieza de mercancia que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Los premios son versátiles y eficaces. No obstante, exigen una elaboración y análisis continúo para asegurar el éxito. El empleo inadecuado de un premio puede resultar caro desde el punto de vista financiero".(3)

De acuerdo a la información obtenida, y como veremos en el siguiente capítulo, Caribe Cooler busca premios adecuados al perfil del consumidor y también trata de que se den por un costo mínimo adicional al producto en situaciones óptimas de consumo como lo son los concursos playeros.

b) **Cupones**." La promoción del cupón en medios de comunicación consiste en un cupón que se emplea como vehículo de distribución en un medio impreso, que puede ser: periódico, suplemento o revista. El cupón se acompaña o forma parte de un anuncio de la

marca, que incluye el cupón. De esta forma, la promoción del cupón tendrá al mismo tiempo valor publicitario y promocional.

En periódicos o suplementos, el cupón forma parte del anuncio y debe recortarse para canjearlo. En las revistas se emplean cupones sobre páginas similares."(4)

Caribe Cooler si ha estado consciente de lo que el ahorro significa para sus consumidores, por lo que realizó en años anteriores este tipo de promoción en una de las principales cadenas de autoservicios.

c) **Reducción de precios**. "Consiste en la oferta al consumidor de una reducción específica en el precio por envase o por el hecho de comprar el producto. Estos descuentos se ofrecen en las compras directas. Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque."(5)

Esta estrategia, la utilizó Caribe Cooler también en tiendas de autoservicio principalmente. En donde ofrecía reducciones de precio de $1.00 por pieza comprada.

d) **Ofertas**. "Las ofertas van ligadas a la reducción de precios y son sinónimos de compra de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial."(6)

Las ofertas no se han llevado a cabo con Caribe Cooler, tal como se menciona en la definición anterior.

e) **Muestras**. "Es una técnica promocional de entrega al consumidor en propia mano de una muestra del producto real, de tamaño de venta o de tamaño especial. Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto, de esta forma, el cliente lo compra por voluntad propia".(7)

Debido a las características de Caribe Cooler, no se pueden utilizar las muestras, pero un recurso muy utilizado por Caribe son las degustaciones del producto con el objetivo principal de que el consumidor pruebe los distintos sabores ya sea en autoservicios o bien en restaurantes principalmente.

f) **Concursos y sorteos**. "Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor, es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos".(8)

Caribe Cooler recurre generalmente a los concursos de tipo competitivo en las playas, en donde además de divertirse los concursantes se llevan un extra sin gastar nada, y por lo regular estos premios son material promocional.

2. ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES.

a) **Exhibidores**. "Tiene como finalidad generar la exposición del producto, en el punto de venta. Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando".(9)

De manera general comentamos que respecto a los exhibidores Caribe Cooler cuenta tanto como con anuncios exteriores en espectaculares, como aparadores y cartulinas como veremos con más detalle en el siguiente capítulo.

b) **Vitrinas**. "Se usan para exhibir la mercancía y destacar presencia de marca".(10)

Caribe busca el uso de las vitrinas de las licorerías y tiendas de abarrotes tratando de exhibir de modo atractivo el producto.

c) **Demostradores**. " Los demostradores son una manera de atraer la atención hacia el producto, ya que se demuestra el uso del producto, estos son proporcionados y pagados por los mismos fabricantes, el objetivo de los demostradores es convencer a los consumidores del uso efectivo del producto".(11)

Las demostradoras sí es un recurso utilizado por Caribe Cooler y se busca que promuevan sus diferentes sabores.

d) **Concursos y sorteos.** "Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para los comerciantes y distribuidores, es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos". (12)

En alguna ocasión, Caribe Cooler realizó un concurso entre los vendedores de uno de sus principales distribuidores, en donde el vendedor que alcanzó más rápidamente la cuota propuesta ganó un televisor a colores.

Desde nuestro punto de vista, este tipo de promociones solo obtienen resultados constantes si cuentan con un seguimiento y control, de lo contrario resultan insuficientes y costosos los esfuerzos realizados.

Un requerimiento básico para la promoción de ventas, es analizar la situación actual de la marca, para fijar un objetivo específico y sobre la base de éste desarrollar la estrategia o estrategias promocionales funcionales que se implementarán para el logro del objetivo. Esta necesidad de análisis hace necesaria

la justificación de la actuación de las estrategias promocionales llevadas a cabo con Caribe Cooler, con el objetivo de analizar y determinar como pueden mejorarse.

Un obstáculo cuando se desea aislar los resultados de las actividades de promoción y/o venta, reside en el problema al determinar su alcance o éxito.

En el siguiente capítulo se analizarán, los diferentes tipos de estrategias promocionales que se mencionaron en el presente.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.180.

(2) Stanton William y Frutell C. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.156

(3) ídem, p.225.

(4) ídem, p.225.

(5) ídem, p.225.

(6) ídem, p.225.

(7) ídem, p.226.

(8) ídem, p.227.

(9) ídem, p.227.

(10) ídem, p.227.

(11) ídem, p.227.

(12) Kotler P. (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.714.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

En este capítulo se analizarán los diferentes tipos de promoción de ventas, que se definieron con anterioridad, así como sus ventajas y desventajas, para lograr un entendimiento claro de lo que cada una puede lograr y se relacionarán con las acciones realizadas en su caso con Caribe Cooler.

3.1 Proceso de análisis de estrategias de promoción de ventas.

En este tema analizamos las estrategias de promoción de ventas enfocándolas al producto Caribe Cooler, primero con estrategias de promociones al consumidor, citando definiciones de tres autores, para continuar con las estrategias de promociones al comerciante y/o distribuidor.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES AL CONSUMIDOR.

Estas estrategias intentarán básicamente motivar al cliente para que compre el producto o servicio.

PREMIOS.

Según Laura Fisher, "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". (1)

Kotler y Armstrong, distinguen los premios por preferir la marca, "Son premios en metálico o de otro tipo ofrecidos pora usar, de manera regular, los productos o servicios de una empresa". (2)

Para Meyer, Harris, Kohns y Stone, los premios, "Son los incentivos especiales más usados a menudo. Un premio es una recompensa ofrecida a un cliente como una inducción a comprar"(3)

Con relación a lo anterior, se mencionan como ejemplos, las promociones de Caribe Cooler llevadas a cabo durante Semana Santa en las principales playas de México, en donde edecanes en traje de baño alusivos a la marca en hoteles seleccionados previamente, regalan con un costo mínimo adicional al de Caribe Cooler, diferentes premios como gafas de sol, pareos, o vasos con tapa y popote a las personas que lo consuman.

Otro ejemplo alusivo a los premios, fue una promoción que se llevó en los inicios de Caribe Cooler, en la que hubo taparoscas premiadas con viajes.

CUPONES.

Laura Fisher dice al respecto, "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 límite de tiempo". (4)

Kotler y Armstrong dicen que, "Los cupones son certificados que ofrecen a los compradores el ahorro de cierta cantidad cuando adquieren productos específicos".(5)

Según Meyer, Harris, Kohns y Stone, "Un cupón es un certificado que le da derecho al cliente a un descuento en efectivo, a mercancía o a servicios".(6)

Los cupones se han llevado a cabo en autoservicios, principalmente en la cadena de tiendas de autoservicio AURRERA con el producto Caribe Cooler, cuando se realizan

ofertas, por ejemplo: por cada $40.00 de compra de Caribe Cooler, se obsequiaba al consumidor cupones con un valor de $4.00.

REDUCCION DE PRECIOS.

Laura Fisher dice que, "Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete".(7)

Kotler y Armstrong identifican, "Los reembolsos de metálico (o rebajas) se parecen a los cupones, pero la disminución del precio se presenta después de la compra y no en la tienda detallista. El consumidor envía una prueba de que ha comprado al fabricante quien a su vez reembolsa parte del precio de compra por correo".(8)

En cambio Meyer, Harris, Kohns y Stone distinguen las "Reducciones especiales de precios: los dos tipos de incentivos de ventas que ofrecen a los clientes reducciones especiales de precios son las ventas especiales y las ofertas de combinación. Cuando un comerciante minorista ofrece productos o servicios a precios reducidos, esto se llama evento de ventas especiales. Las ofertas de combinación les permiten a los clientes comprar dos productos o servicios a un precio menor que si fueran adquiridos separadamente".(9)

Las reducciones de precios que se han realizado con Caribe Cooler, hacia el consumidor se llevaron a cabo en las principales cadenas de autoservicio en donde en carteles se anunciaba por ejemplo, que por un tiempo determinado el producto Caribe Cooler se vendería en $3.50 y no en $4.50 que era su precio normal.

Por lo anterior creemos que, **las reducciones de los precios representan un atractivo para el consumidor, ya que este trata de aprovechar el ahorro que representa para su economía, lo cual se refleja directamente en las ventas.**

OFERTAS.

Para Laura Fisher, "Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial".(10)

Kotler y Armstrong distinguen, "Los paquetes a precio especial (también llamados tratos especiales) ofrecen a los consumidores ahorrarse unos centavos sobre el precio normal de un producto. El productor marca el descuento del precio directamente en la etiqueta o el paquete. Los paquetes a precio especial pueden ser un solo paquete que vende a precio más bajo (por ejemplo dos por el precio de uno) o dos productos relacionados y reunidos como un cepillo de dientes y un dentífrico. Los paquetes a precio especial son muy efectivos, incluso más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo".(11)

Respecto a las definiciones presentadas de las ofertas, no se han llevado a cabo con Caribe Cooler al día de hoy.

MUESTRAS.

Según Laura Fisher, "Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de

que se use y conozca el producto, de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza".(12)

Meyer, Harris, Kohns y Stone distinguen las "Muestras gratis: una porción pequeña de un producto que es anunciado y que se regala se llama muestra gratis o muestra de producto. Las muestras están diseñadas para motivar a los clientes a comprar productos nuevos o mejorados". (13)

Para Kotler y Armstrong, "Las muestras son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto. Algunas muestras son gratis, otras son por un precio mínimo que sirve a la empresa para compensar los costos. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, ofrecer en una tienda, anexar a otro producto o incluir en un anuncio. Las muestras representan la forma más eficaz, aunque la más cara, de introducir un producto nuevo".(14)

De lo anterior concluimos que sí bien el éxito de un producto depende de su naturaleza, como comenta Laura Fisher, sí es necesaria una correcta planeación de las muestras y de la estrategia planteada dependerá el éxito o fracaso de las mismas ya que en ocasiones se utilizan en el mercado con consumidores que no comprarán el producto, lo cual origina que la inversión realizada en las muestras no sea recuperada proporcionalmente en la venta realizada del producto. También recomendamos las muestras sólo en épocas cuando el uso va ser constante, por ejemplo Caribe Cooler al ser una bebida refrescante se consume más en épocas de calor. Al respecto es importante comentar que Caribe Cooler por ser una bebida de baja graduación alcohólica no es apta para las muestras en las tiendas de

autoservicio, en este caso se dan degustaciones como se mencionará a continuación.

Dentro de las muestras se localizan las degustaciones de los productos, las cuales se utilizan en promociones de introducción y de reforzamiento para dar a conocer las cualidades del producto, y si éste convence al cliente se transformará en un consumidor activo. Sin duda esta es una estrategia frecuente con Caribe Cooler, ya que es la que permite que el consumidor pruebe el producto en sus diferentes sabores.

CONCURSOS Y SORTEOS.

Para Laura Fisher, "Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos."(15)

Meyer, Harris, Kohns y Stone, distinguen, "Concursos y rifas: Los concursos son establecidos por compañías y creados alrededor de un juego que usualmente requiere de una habilidad.

Debido a que los concursos requieren alguna habilidad, no están sujetos a leyes estatales que gobiernan las loterías, por lo cual se requiere una prueba de compra.

Una rifa es un juego de azar, y no una habilidad. Se debe planear cuidadosamente para que no se convierta en una lotería ilegal".(16)

Según Kotler y Armstrong, "Los concursos, rifas y juegos, ofrecen a los consumidores la probabilidad de ganar algo, por ejemplo dinero, viajes u objetos, por azar o por alguna actividad extraordinaria. Un concurso requiere que los consumidores entreguen algo -una canción, un acertijo, una sugerencia- que será calificado por un

juzgado que eligirá las mejores entregas. Las rifas requieren que los consumidores entreguen sus datos para participar en un sorteo. Los juegos entregan algo a los consumidores (números de lotería, letras que faltan) cada vez que compran algo y ello puede hacerles ganar el premio o no".(17)

Entre los concursos y sorteos populares con Caribe Cooler, están los que se realizan en las playas durante los períodos vacacionales en los que se organizan competencias deportivas, en donde a los ganadores se les reparten premios alusivos a Caribe Cooler.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES A LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES.

Su objetivo tiene un enfoque totalmente diferente de las estrategias para consumidores, ya que las estrategias a comerciantes y distribuidores buscarán en todo momento estimular la comercialización y reventa enérgica, por medio del uso de diferentes medios que citamos a continuación, según la fuente informativa de Laura Fisher.

EXHIBIDORES. "Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que los vean cuando estén comprando".(18)

Dentro de los exhibidores se encuentran, los anuncios exteriores, los aparadores y cartulinas. Con Caribe Cooler, existen dos clases de anuncios exteriores, el que se encuentra en puntos estratégicos de la ciudad, el cual es visible para las personas que transitan por donde se sitúan estos anuncios; también se encuentran en los principales destinos turísticos del país. La otra clase de anuncio exterior, es el que se encuentra

fuera de diversos establecimientos como tiendas de abarrotes, vinaterías y tiendas de conveniencia.

Si bien Caribe Cooler, no es un producto típico de exhibirse normalmente en aparadores, sí se encuentra en aparadores de aquellas tiendas de abarrotes con licencia de venta de bebida alcohólica, o en tiendas de cadenas previamente negociadas.

Las cartulinas, de Caribe Cooler representan un apoyo promocional para las tiendas de vinos y licores que lo soliciten.

El pago por espacio en autoservicios y tiendas de conveniencia ocupan un lugar en la promoción, así como el uso y renta de exhibidores, tales como anuncios exteriores en diferentes partes de la ciudad y aún de la República Mexicana, en lugares visibles y de tránsito.

VITRINAS O APARADORES.

Laura Fisher distingue tres clases de vitrinas o aparadores que son:

1. "Aparadores cerrados: Este tipo de aparadores está separado completamente del interior del establecimiento, esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
2. "Aparadores semicerrados: Este aparador tiene medio tabique de fondo, este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
3. "Aparadores abiertos: Este tipo de aparador no tiene fondo lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda"(19)

Las vitrinas en las tiendas de abarrotes, vinos y licores las consigue Caribe Cooler de la siguiente manera: por cada 10 cajas compradas, Caribe Cooler regala una para ponerla en las vitrinas del negocio durante un período determinado.

EXHIBICIONES EN EL INTERIOR DE UNA TIENDA.

"Son un medio efectivo en la venta de productos no preempacados; permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía".(20)

Las exhibiciones de Caribe Cooler por lo regular se realizan en el interior de las tiendas de autoservicio en lugares transitados para llamar la atención de los clientes de la tienda, y despertar el deseo de compra de Caribe Cooler.

DEMOSTRADORES.

"Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto y demostrar como se usan.

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes, existen permanentes, pero en ocasiones los demostradores van de tienda en tienda permaneciendo hasta dos semanas en cada establecimiento.

Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por agencias especializadas en el manejo de demostradores.

Lo importante es que convenzan al consumidor del uso efectivo del producto."(21)

Son elementos contratados para promover Caribe Cooler durante los fines de semana, con la finalidad de informar las cualidades del producto y de ésta manera incrementar las ventas.

Después de analizar los diferentes tipos de estrategias promocionales, en el siguiente tema se mencionarán las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias de promoción de ventas.

Las estrategias de promoción de ventas tanto para el consumidor como para el comerciante, cuentan con ventajas y desventajas, que a continuación ilustramos en el siguiente cuadro:

1. PROMOCIONES AL CONSUMIDOR:

TIPO DE PROMOCIÓN:	VENTAJAS	DESVENTAJAS
A) PREMIOS.	Se conocen beneficios del producto. Agrega variedad a una promoción. Ofrece un valor inmediato. Eleva eficazmente las ventas.	El premio puede ser sustraído. Tiene un costo elevado. Dificultad de supervisión y control. No es algo novedoso.
B) CUPONES.	Favorece el movimiento de mercancías. Distribución rápida. Amplia exposición de las marcas. Apoyo publicitario y promocional. Dirección hacia sector seleccionado. Decisión de compra sin presión. Se programa en períodos breves.	No resultan para algunos consumidores. Reducción de efectividad si hay errores.
C) REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTAS	Se logra mayores volúmenes de ventas. Se puede controlar con precisión.	Posible deterioro de la imagen. Incrementa costos. Pagarían el precio normal.
D) OFERTAS	Medio que atrae nuevos consumidores. Aumenta nivel de distribución.	Puede no ser costeable. Puede sacrificar margen de utilidad si la oferta no es atractiva.
E) MUESTRAS	Puede generar lealtad. Aumentan ventas por conocimiento del producto. Genera deseo inmediato de compra. Posicionamiento eficaz del producto.	Resultan costosas. No son recomendables en artículos de baja rotación. No es apta para todos los productos. Ocupan espacio extra en anaqueles.
F) CONCURSOS Y SORTEOS	Reconocimiento entre consumidores. Asociación: marca/beneficio. Motiva el consumo del producto.	El premio ofrecido debe ser atractivo. Estrategia problemática de controlar Costo elevado.

2. PROMOCIONES AL COMERCIANTE:

TIPO DE PROMOCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
A) EXHIBIDORES	Incrementan ventas del producto. Recuerdo e identificación de la marca. Estimulación de compra.	No se estimula compra cuando el exhibidor no es adecuado. Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores. Difícil medir su efectividad.
B) VITRINAS	El producto se muestra físicamente. La manera idónea de atraer la atención de un consumidor potencial. Se informa de la existencia de un producto determinado.	El producto se deteriora por el sol. El producto esta expuesto a que sea robado. Se puede provocar confusión al consumidor. Inaccesible para su limpieza.
C) DEMOSTRADORES	Si son eficaces las ventas pueden ser instantáneas. Se conocen en el momento las bondades del producto.	Pueden resultar agobiantes para él consumidor.

Fuente: Fisher Laura.(1993). Mercadotecnia. México, D.F., Mc Graw Hill

Las ventajas y desventajas de las estrategias de promoción de ventas mencionadas anteriormente, nos permiten una visión de los perjuicios y beneficios que ofrecen cada una de ellas en la aplicación en una bebida de baja graduación alcohólica, Caribe Cooler ya que lo que se pretende en realidad es buscar la óptima estrategia de promoción, con el objetivo de optimizar las ventas.

En conclusión, después de relacionar el papel de la mercadotecnia en la planeación estratégica y definido a la estrategia dentro de la promoción de ventas y el proceso de análisis de las estrategias promocionales, se debe de tener en cuenta cuáles estrategias para consumidores son las óptimas para llevar a cabo con Caribe Cooler, sin olvidar el aspecto de las estrategias para comerciantes y distribuidores, ya que es

imprescindible que ambas interactúen, pues si solamente se enfoca a uno de los dos aspectos mencionados, la promoción de cualquier producto e incluso de un producto ya comercializado como Caribe Cooler, no tendrá los resultados ideales en una venta, es decir, si solo nos enfocamos a la estrategia al consumidor (premios, cupones, ofertas, muestras, concursos y sorteos) y no se cuidan las estrategias para los comerciantes y distribuidores (exhibidores, vitrinas, demostradores, concursos y sorteos) se estará realizando una promoción incompleta.

Por lo anterior en el siguiente capítulo procederemos a estudiar las promociones de ventas realizadas con Caribe Cooler, para así ubicar la investigación directamente con el producto.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 257.

(2) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.603.

(3) Meyer, Harris, Kohns y Stone (8° Edición). Marketing Ventas al por menor, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.342.

(4) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 270.

(5) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.601.

(6) Meyer, Harris, Kohns y Stone (8° Edición). Marketing Ventas al por menor, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.342.

(7) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 273.

(8) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.601.

(9) Meyer, Harris, Kohns y Stone (8° Edición). Marketing Ventas al por menor, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.345.

(10) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 274.

(11) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.602.

(12) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 275.

(13) Meyer, Harris, Kohns y Stone (8° Edición). Marketing Ventas al por menor, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.345.

(14) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.601.

(15) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 280.

(16) Meyer, Harris, Kohns y Stone (8° Edición). Marketing Ventas al por menor, México, D.F.; Mc Graw Hill, p.343.

(17) Kotler P. y Armstrong Gary. (1994). Mercadotecnia, México, D.F.; Prentice Hall, p.603.

(18) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 284.

(19) Fisher Laura (1993). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México, D.F.; Mc Graw Hill, p. 287 y 288.

(20) ídem, p.289.

(21) ídem, p.290.

CAPITULO IV

EL PRODUCTO CARIBE COOLER Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

CAPITULO IV. EL PRODUCTO CARIBE COOLER Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

El presente capítulo, se refiere específicamente a la bebida de baja graduación alcohólica "CARIBE COOLER", se mencionarán sus antecedentes, descripción del producto y promociones llevadas a cabo con CARIBE COOLER durante 1997.

4.1. Antecedentes del producto.

"En 1988, Casa Pedro Domecq lanza al mercado nacional Caribe Cooler sabor limón, posteriormente surgen los sabores, durazno, toronja, mandarina, fresa y tropical.

Caribe Cooler es una bebida elaborada a base de vino, néctar de frutas y agua carbonatada; ofreciendo así sabores 100% naturales.

Se consume por gente joven y por ser una bebida refrescante, es recomendable tomarla fría, en reuniones al aire libre o en días calurosos, sin ser esto una limitante para su consumo en cualquier lugar y a cualquier hora.

Su presentación actual es de seis sabores 100% naturales: limón, toronja, mandarina, fresa, durazno y tropical, de baja graduación alcohólica con 5.7 grados G.L., envasado en botella de vidrio transparente, no retornable, con tapón rosca y etiqueta metalizada.

Se vende al público en cajas que contienen seis canastillas, con cuatro botellas cada una, al precio de $5.00 por botella".

"La distribución actual del producto, cubre un 75% del mercado Nacional de Coolers aproximadamente, iniciando la penetración a centros de consumo".

Después, de mencionar los antecedentes del producto de baja graduación alcohólica Caribe Cooler, en el siguiente subtema se mencionarán las promociones de venta que se han realizado con Caribe Cooler, durante 1997.

4.2 Promociones de venta realizadas con Caribe Cooler.

Desde el año de 1988 a 1995, se tenía como estrategia la realización de promociones múltiples, para 1996 y 1997 se consideró cambiar de estrategia: una sola campaña promocional de ventas durante todo el año. El nombre de dicha campaña promocional fue "Caribazo", cuyo objetivo principal era acercarse y refrescar la marca al consumidor objetivo que es gente joven entre los 18 y 30 años.

"Caribazo", fue ideada para llevarse a cabo principalmente en dos canales de venta:

1. Autoservicios.
2. Centros de consumo (hoteles, restaurantes y bares).

Asimismo, las plazas escogidas para dicha campaña fueron: el Distrito Federal, Acapulco, Ixtapa, Veracruz, Tampico, Puerto Vallarta, Tijuana, Puebla y Mérida.

1. CARIBAZO EN AUTOSERVICIOS.

En los autoservicios se contaba con el apoyo de una promotora en el área donde se encontraba la exhibición y venta de Caribe Cooler, y otra promotora se encontraba en la salida de las cajas, ubicadas en/o junto al área de atención a clientes, donde se realizaba el canje de productos.

La mecánica a seguir era que una vez que el consumidor pagaba el producto, debía de dirigirse al área de canje y mediante la presentación del ticket de compra, se le

entregaba el artículo promocional que le correspondía de acuerdo a la escala que había fijado el área de Mercadotecnia, que a continuación se menciona:

- Por 1 four pack = 1 caribazo.
- Por 2 four pack = 1 víscera.
- Por 3 four pack = 1 hielera.

Con el objetivo de lograr un mayor control en la entrega de los artículos promocionales, se le solicitaba al consumidor, si lo deseaba, que llenara una hoja donde se le solicitaba su nombre, teléfono y artículo promocional que había recibido.

2. CARIBAZO EN CENTROS DE CONSUMO.

Esta promoción, fue realizada en hoteles, bares y restaurantes de los principales destinos turísticos del país, durante la última semana del 23 al 30 de marzo de 1997, de Semana Santa; la cual consistía básicamente en realizar eventos en las playas de hoteles para la diversión y entretenimiento de la gente, a la vez que había venta del producto que se canjeaba por diferentes obsequios promocionales, de acuerdo a la siguiente escala:

- 4 tapas = 1 Caribazo
- 8 tapas = 1 Visera
- 16 tapas = 1 Hielera
- 24 tapas = 1 Colchón para agua

Estos juegos eran animados por edecanes masculinos y femeninos, los cuales organizaban las competencias y realizaban el canje de tapas.

En los bares y restaurantes, la promoción era muy sencilla, pues solo se invitaba a los asistentes a que adivinaran el sabor de Caribe Cooler que obsequiaba un artículo

promocional que podía ser desde un paleacate, una visera, una pluma con el logotipo impreso de la marca.

Esta promoción, tanto en autoservicios como en centros de consumo, fue apoyada por spots de radio, pero es importante mencionar que ninguna promoción tiene éxito, si no es bien planeada por el área de Mercadotecnia o si no cuenta con el apoyo de la gente de ventas.

En nuestro ultimo capitulo, se realizara el caso practico de la investigación, del cual saldrán las conclusiones y recomendaciones de la presente.

CITA BIBLIOGRÁFICA

(*) Información fuente INDUSTRIAS VINÍCOLAS PEDRO DOMECQ, S.A. DE C.V.

CAPITULO V

CASO PRACTICO.

CAPITULO V. CASO PRACTICO.

La investigación que se realiza es de tipo mixta, se planteó el problema, se establecieron los objetivos y se propuso una hipótesis que será sometida a comprobación a través de la elaboración de un instrumento de recopilación de datos el cual será un cuestionario, que es la unidad de registro en la investigación, ya que consigna datos de un grupo de personas por medio de respuestas que ofrecen a un conjunto de preguntas formuladas acerca de las estrategias promocionales.

UNIVERSO.

El universo de esta investigación esta compuesto por jóvenes entre los 18 y 30 años, ya sea hombres o mujeres, con nivel socioeconómico C+B (Medio y Medio alto) y que habitan dentro del Distrito Federal.

Por información del INEGI; se determinó en 1996, una población en el D.F., de 8,489,007 de los cuales 3,364,714 habitantes se encuentran entre los 18 y 30 años, esto es tanto hombres como mujeres, de éstos sólo 1,121,571 tienen un nivel socioeconómico C+B.

Por lo anterior, podemos decir, que nuestro universo es infinito, ya que el número de elementos que lo constituyen es mayor de 500,000.

MUESTRA.

Para determinar la muestra significativa del universo, tomaremos la formula de poblaciones infinitas, por lo expuesto anteriormente, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 \; p \; q}{e^2}$$

En donde:

o = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

Considerando un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%, así como encontrándose que la participación de mercado del producto ascendía aproximadamente al 75%, queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{3.84 \; X \; .75 \; X \; .25}{.0025} = \frac{.7200}{.0025} = 300$$

HERRAMIENTA DE RECOPILACIÓN DE DATOS.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
Escuela de Contaduría y Administración CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE UNA BEBIDA DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA (CARIBE COOLER) COMO FACTOR INFLUYENTE EN LAS VENTAS".

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que para usted sea la correcta. En las preguntas que se pide una explicación, por favor conteste concisamente. Agradecemos de antemano el tiempo que sirva prestarle al presente cuestionario.

1. Hablando de bebidas de baja graduación alcohólica. ¿Qué marcas conoce usted?

_____

_____.

2. ¿Ha consumido Caribe Cooler?

a) Si ( )

b) No ( )

3. Piensa usted que Caribe Cooler, se vende por:

a) El producto en sí ( )

b) Por la promoción ( )

c) Por la publicidad ( )

d) Por todas las anteriores ( )

4. De las siguientes promociones. ¿Cuáles conoce usted?

a) Degustaciones ( )

b) Cupones ( )

c) Concursos y sorteos ( )

d) Demostradores ( )

5. ¿Considera usted que las promociones son un factor que influye para que usted consuma Caribe Cooler?

a) Si ( )

b) No ( )

6. ¿Porqué? _____

_____.

7. ¿De las siguientes promociones cuales ha visto que se han realizado con Caribe Cooler?

a) Degustaciones ( )

b) Premios ( )

c) Cupones ( )

d) Concursos y sorteos ( )

e) Demostradores ( )

8. ¿Recuerda usted alguna promoción de Caribe Cooler?

a) Si ( )

b) No ( )

9. ¿Cuál? _____

_____.

10. De las anteriores promociones que ha visto. ¿Cuál le motivo más a adquirir el producto?

a) Degustaciones ( )

b) Premios ( )

c) Cupones ( )

d) Concursos y sorteos ( )

e) Demostradores ( )

11. ¿Llegó usted a comprar Caribe Cooler por alguna de las promociones anteriores?

a) Si ( )

b) No ( )

12. Para usted una promoción atractiva de Caribe Cooler, que le motivaría a consumir el producto, con solo saber su nombre seria:

a) Gánate tu guardarropa con Caribe Cooler. ( )

b) Financiamos tus estudios actuales (Becas Educacionales) ( )

c) Viaja con un amigo a las playas mexicanas (Todo pagado) ( )

d) Otras ( )

13. ¿Cuáles? _____

_____.

14. ¿Considera usted importante, que la empresa Pedro Domecq se interese en realizar un análisis de las promociones de ventas que a usted le motivan a comprar Caribe Cooler?

a) Si ( )

b) No ( )

15. ¿Porqué? _____

_____.

16. ¿Cuál promoción cree usted que sea la que más se adecue al producto Caribe Cooler?

a) Degustaciones ( )

b) Premios ( )

c) Cupones ( )

d) Concursos y sorteos ( )

e) Demostradores ( )

f) Otras (Especifique) ( )

17. Explique que es lo que más le llama la atención de las promociones de ventas en general _____

_____.

18. ¿Usted cree que al realizar promociones, su economía se beneficie?

a) Si ( )

b) No ( )

19.¿Porqué?_____

_____.

20. ¿ Está usted a favor de las promociones?

a) Si ( )

b) No ( )

21. ¿Porqué? _____

_____.

METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOPILACIÓN DE DATOS:

La aplicación de este cuestionario, se llevará a cabo de la siguiente manera:

Después de realizada la compra del producto Caribe Cooler por parte del cliente, éste será interceptado para la aplicación del cuestionario en la parte externa del autoservicio donde se le solicitara su apoyo, explicándole el motivo de dicho cuestionario y dejándolo decidir si lo contesta o no.

La recopilación de datos, podrá ser también en el aeropuerto, así como en escuelas que se encuentren dentro del D.F. y con personas que consuman Caribe Cooler y en especial que hallan estado en contacto con alguna promoción.

En caso de que la persona encuestada no recuerde alguna promoción de Caribe Cooler (Pregunta 8), el cuestionario no entrara dentro del análisis

"ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE UNA BEBIDA DE BAJA GRADUACION ALCOHOLICA (CARIBE COOLER) COMO FACTOR INFLUYENTE EN LAS VENTAS"

CUADROS DESCRIPTIVOS

1. Hablando de bebidas de baja graduación alcohólica ¿Qué marcas conoce usted?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
CARIBE COOLER	300	56
VIÑA REAL	113	21
PRESIDENT-COLA	40	8
CERVEZAS	80	15
TOTAL	533	100

2. ¿Ha consumido Caribe Cooler?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	300	100
NO	0	0
TOTAL	300	100

3. Piensa usted que Caribe Cooler, se vende por:

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
EL PRODUCTO EN SI	74	23
POR LA PROMOCION	133	41
POR LA PUBLICIDAD	77	24
POR TODAS LAS ANTERIORES	39	12
TOTAL	323	100

4. De las siguientes promociones. ¿Cuáles conoce usted?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
DEGUSTACIONES	198	42
CUPONES	73	15
CONCURSOS Y SORTEOS	87	18
DEMOSTRADORES	114	24
TOTAL	472	100

5. ¿Considera usted que las promociones son un factor que influye para que usted consuma Caribe Cooler?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	247	82
NO	53	18
TOTAL	300	100

6. ¿Porqué?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
PARA CONOCER EL PRODUCTO	161	54
POR EL PRODUCTO EN SI	62	21
POR EL EXTRA MOTIVA A LA COMPRA	77	26
TOTAL	300	100

7. ¿De las siguientes promociones cuales ha visto que se han realizado con Caribe Cooler?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
DEGUSTACIONES	203	62
PREMIOS	19	6
CUPONES	15	5
CONCURSOS Y SORTEOS	23	7
DEMOSTRADORES	70	21
TOTAL	330	100

8. ¿Recuerda usted alguna promoción de Caribe Cooler?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	300	100
NO	0	0
TOTAL	300	100

9. ¿Cuál?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
DEGUSTACIONES	184	61
PREMIOS EN LA PLAYA	54	18
CUPONES	15	5
DEMOSTRADORES	51	17
TOTAL	304	100

10. De las anteriores promociones que ha visto. ¿Cuál le motivo más a adquirir el producto?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
DEGUSTACIONES	184	57
PREMIOS	26	8
CUPONES	22	7
CONCURSOS Y SORTEOS	28	9
DEMOSTRADORES	62	19
TOTAL	322	100

11. ¿Llegó usted a comprar Caribe Cooler por alguna de las promociones anteriores?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	219	73
NO	81	27
TOTAL	300	100

12. Para usted una promoción atractiva de Caribe Cooler, que le motivaría a consumir el producto, con solo saber su nombre seria:

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Gánate tu guardarropa con Caribe Cooler	55	18
Financiamos tus estudios actuales	125	42
Viaja con un amigo a las playas mexicanas	107	36
Otras	13	4
TOTAL	300	100

13. ¿Cuáles?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
OFERTAS	2	15
RIFAS	9	69
AYUDAS DE BENEFICENCIA	2	15
TOTAL	13	100

14. ¿Considera usted importante, que la empresa Pedro Domecq se interese en realizar un análisis de las promociones de ventas que a usted le motivan a comprar Caribe Cooler?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	256	85
NO	44	15
TOTAL	300	100

15. ¿Porqué?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
CONOCER EL MERCADO (INTERES EN EL CONSUMIDOR)	183	61
INCREMENTAR LAS VENTAS	65	22
EL PRODUCTO YA ES COMERCIAL	41	14
APOYO ECONOMICO	11	4
TOTAL	300	100

16. ¿Cuál promoción cree usted que sea la que más se adecue al producto Caribe Cooler?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
DEGUSTACIONES	189	55
PREMIOS	36	10
CUPONES	26	8
CONCURSOS Y SORTEOS	39	11
DEMOSTRADORES	55	16
TOTAL	345	100

17. Explique que es lo que más le llama la atención de las promociones de ventas en general

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
CONOCER EL PRODUCTO	143	48
GANAR ALGO EXTRA	98	33
EL BENEFICIO QUE OFRECE	38	13
LA CREATIVIDAD	21	7
TOTAL	300	100

18. ¿Usted cree que al realizar promociones, su economía se beneficie?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	229	76
NO	71	24
TOTAL	300	100

19.¿Porqué?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
POR EL AHORRO QUE REPRESENTA	112	37
NO ES SIGNIFICATIVO EN LA ECONOMIA	53	18
GASTA MAS, PORQUE COMPRA MAS	34	11
POR EL BENEFICIO EXTRA	101	34
TOTAL	300	100

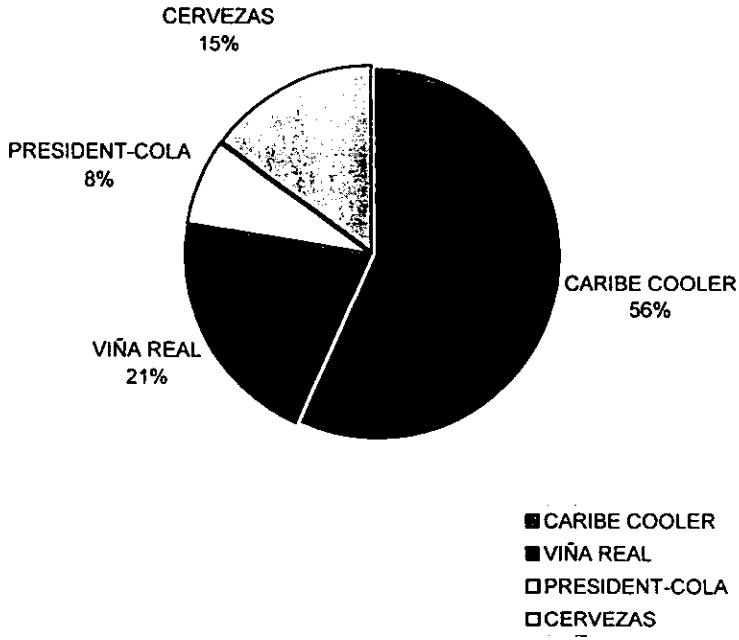
20. ¿ Esta usted a favor de las promociones?

CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	271	90
NO	29	10
TOTAL	300	100

21. ¿Porqué?

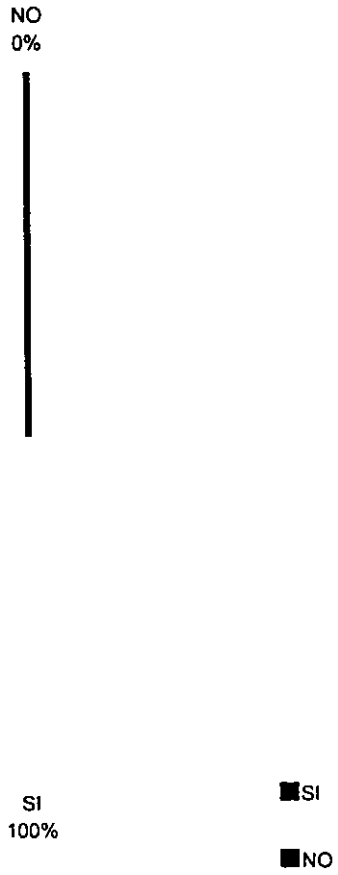
CATEGORIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
POR EL BENEFICIO QUE REPRESENTA AL CONSUMIDOR	75	25
PARA CONOCER EL PRODUCTO	160	53
PRUEVE LA COMPRA	65	22
TOTAL	300	100

CUADRO No. 1



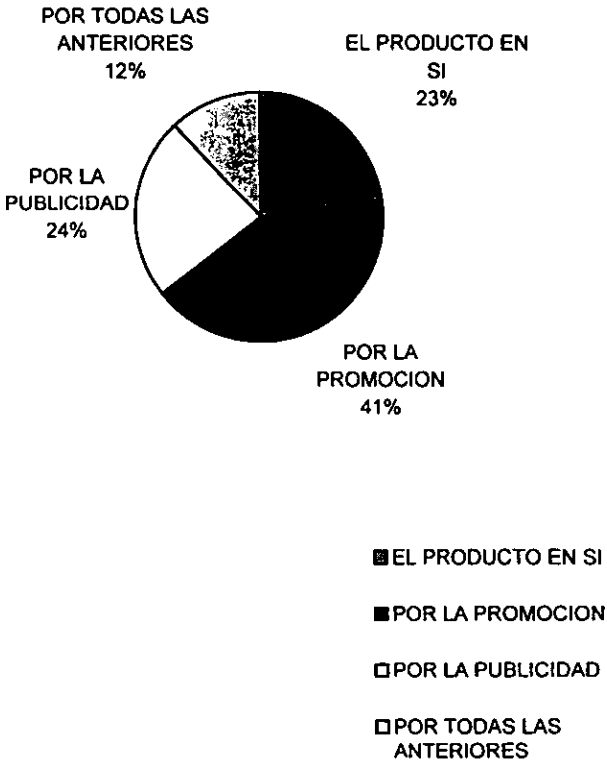
1. HABLANDO DE BEBIDAS DE BAJA GRADUACION ALCOHOLICA ¿ QUE MARCAS CONOCE USTED ?

CUADRO No. 2



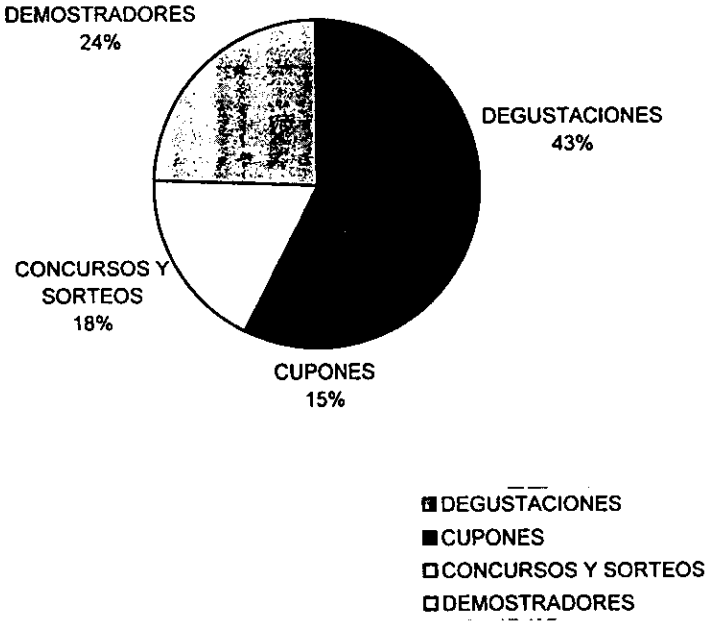
2. ¿HA CONSUMIDO CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 3



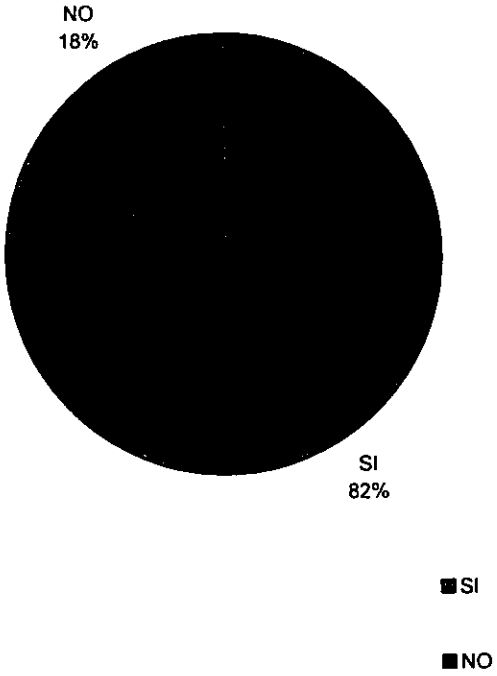
3. PIENSA USTED QUE CARIBE COOLER, SE VENDE POR:

CUADRO No. 4



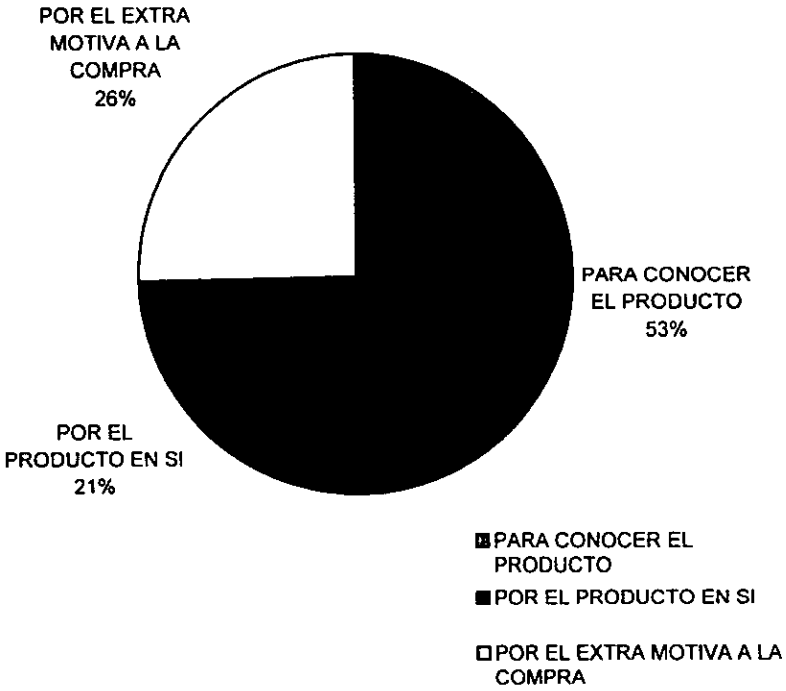
4. DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES ¿CUALES CONOCE USTED?

CUADRO No. 5



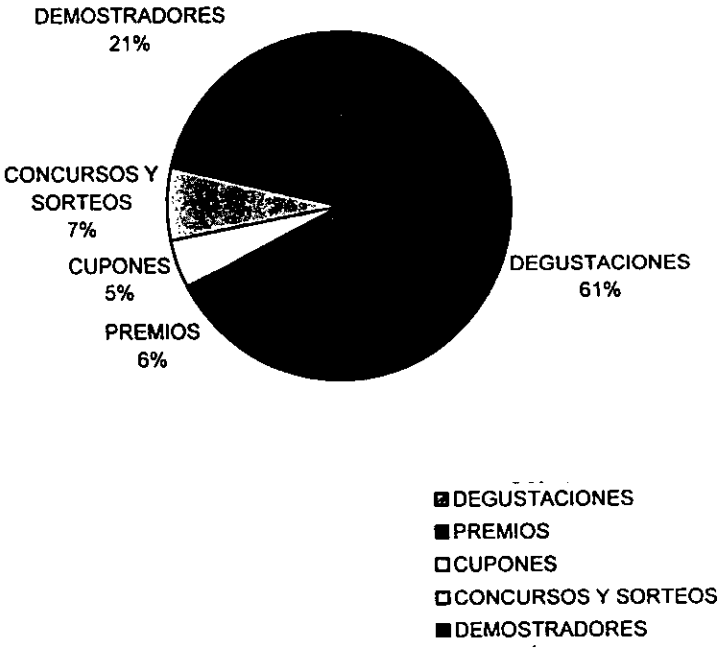
5. ¿ CONSIDERA USTED QUE LAS PROMOCIONES SON UN FACTOR QUE INFLUYE PARA QUE USTED CONSUMA CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 6



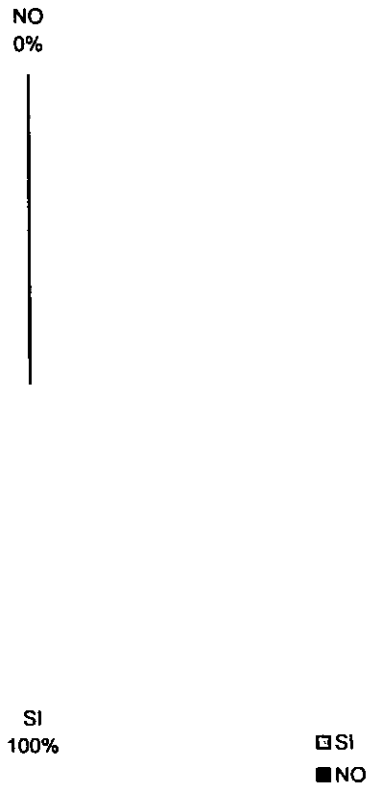
6. ¿ POR QUE ? CONSIDERA QUE LAS PROMOCIONES SON UN FACTOR QUE INFLUYE PARA QUE CONSUMA CARIBE COOLER O NO LO CONSUMA.

CUADRO No. 7



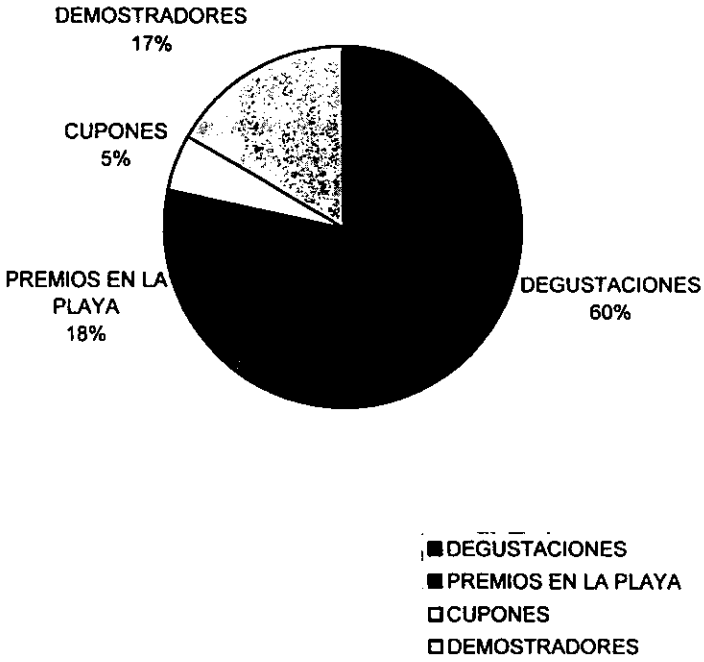
7. ¿ DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES CUALES HA VISTO QUE SE HAN REALIZADO CON CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 8



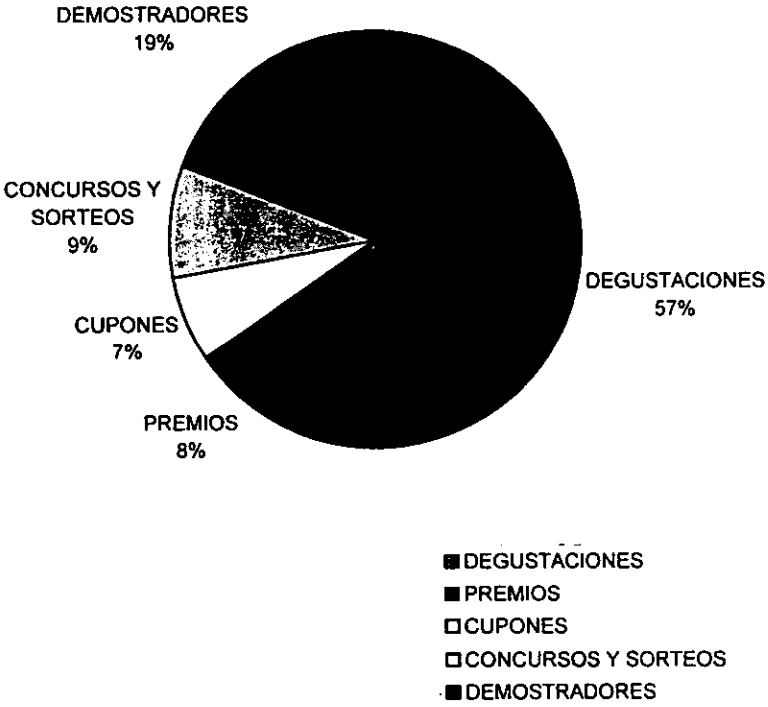
8. ¿RECUERDA USTED ALGUNA PROMOCION DE CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 9



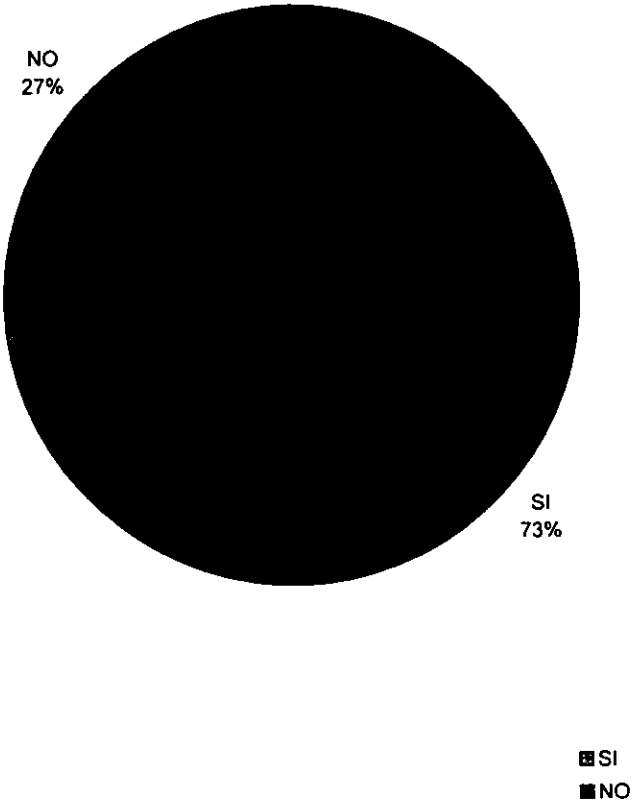
9. ¿CUAL PROMOCION RECUENDA DE CARIBE COOLER?

CUADRO No. 10



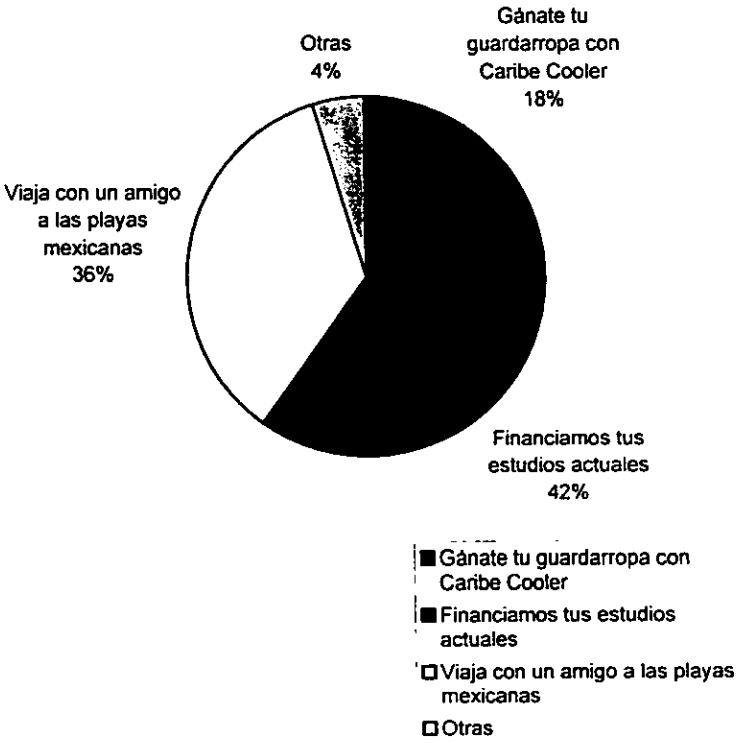
10. DE LAS ANTERIORES PROMOCIONES QUE HA VISTO . ¿CUAL LE MOTIVO MAS A ADQUIRIR EL PRODUCTO ?

CUADRO No. 11



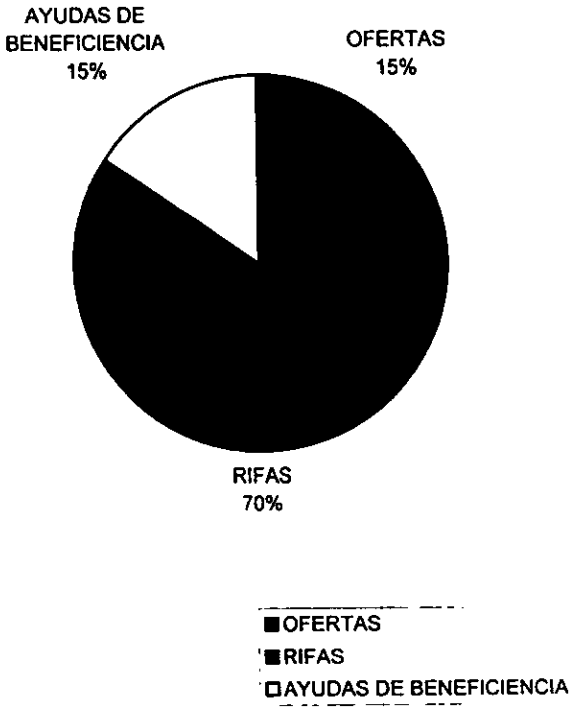
11. ¿LLEGO USTED A COMPRAR CARIBE COOLER POR ALGUNA DE LAS PROMOCIONES ANTERIORES ?

CUADRO No. 12



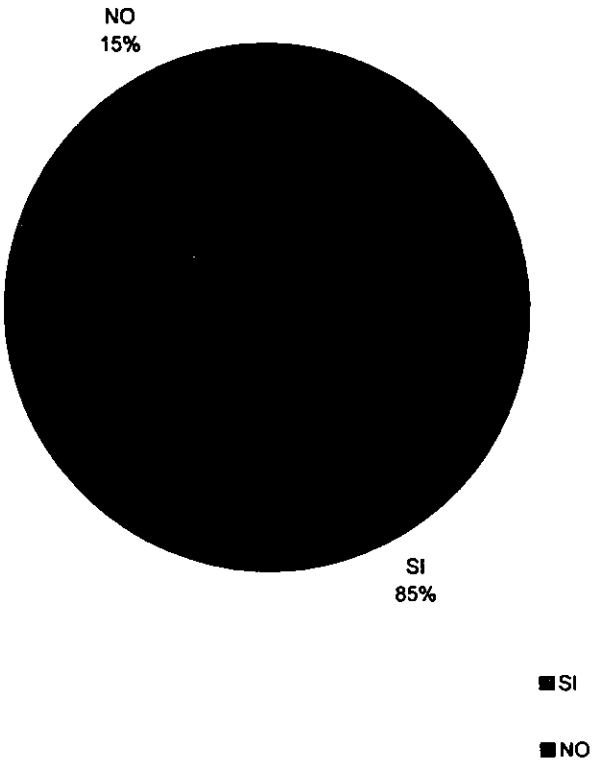
12. PARA USTED UNA PROMOCION ATRACTIVA DE CARIBE COOLER, QUE LE MOTIVARIA A CONSUMIR EL PRODUCTO, CON SOLO SABER SU NOMBRE SERIA :

CUADRO No. 13



13. ¿CUALES PROMOCIONES LE MOTIVARIAN A CONSUMIR CARIBE COOLER?

CUADRO No. 14

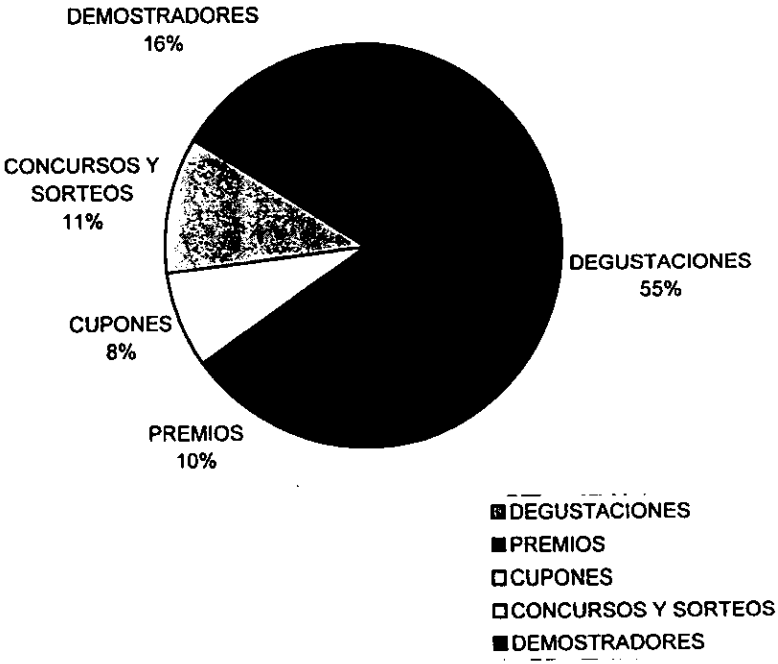


14. ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE QUE LA EMPRESA PEDRO DOMECQ SE INTERESE EN REALIZAR UN ANALISIS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS QUE A USTED LE MOTIVAN A COMPRAR CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 15

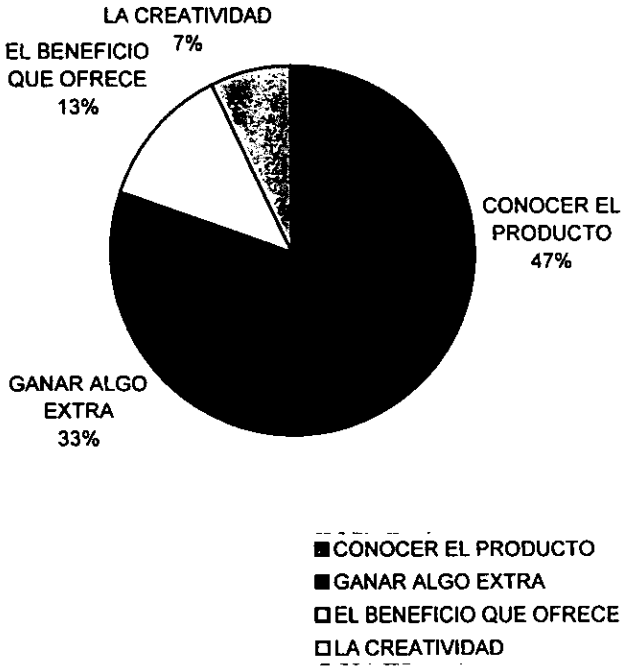
15. ¿ POR QUE CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE REALIZAR UN ANALISIS DE LAS PROMOCIONES QUE LE MOTIVAN A COMPRAR CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 16



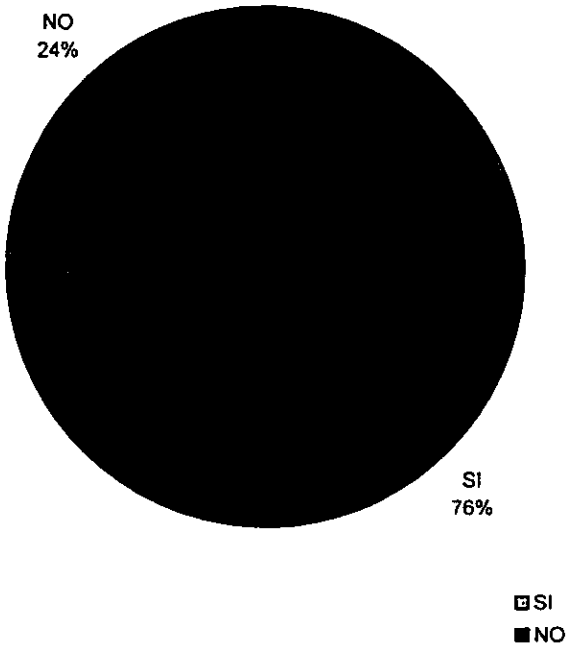
16. ¿CUAL PROMOCION CREE USTED QUE SEA LA QUE MAS SE ADECUE AL PRODUCTO CARIBE COOLER ?

CUADRO No. 17



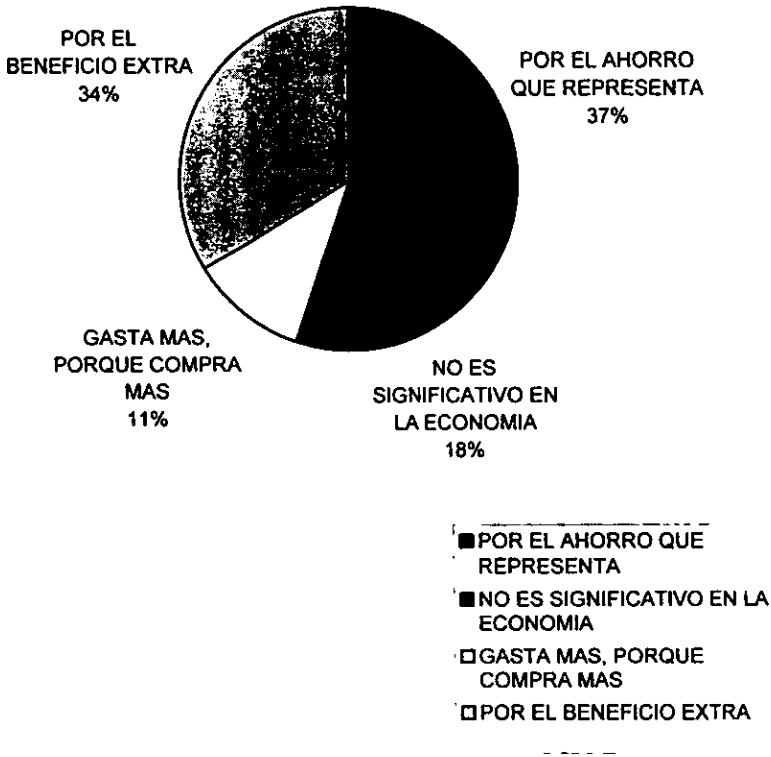
17. EXPLIQUE ¿QUE ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN GENERAL ?

CUADRO No. 18



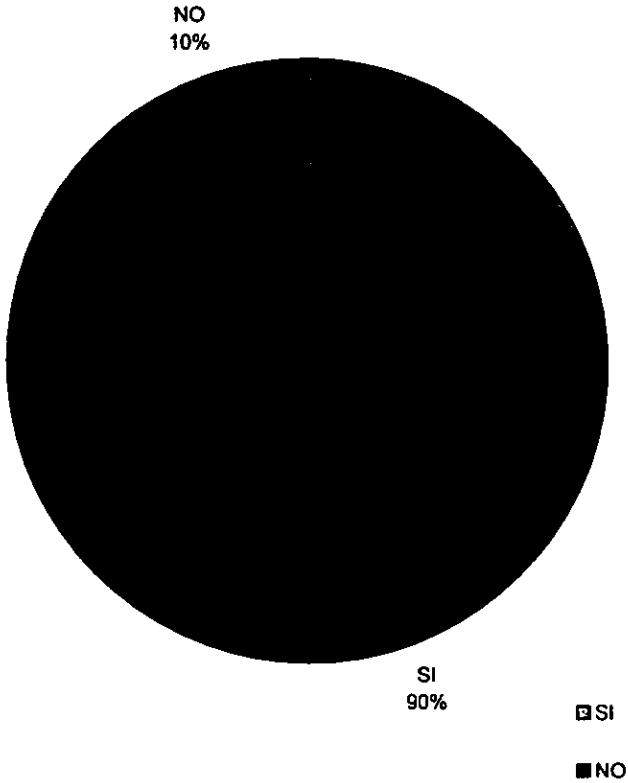
18. ¿ USTED CREE QUE AL REALIZAR PROMOCIONES, SU ECONOMIA SE BENEFICIE ?

CUADRO No. 19



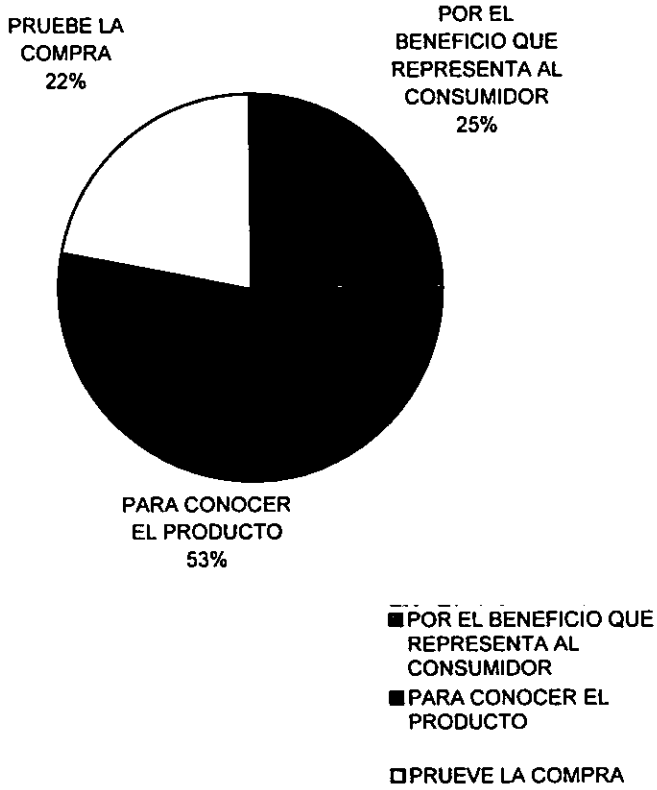
19. ¿ POR QUE CREE QUE AL REALIZAR PROMOCIONES SU ECONOMIA SE BENEFICIE O NO SE BENEFICIE ?

CUADRO No. 20



20. ¿ ESTA USTED A FAVOR DE LAS PROMOCIONES ?

CUADRO No. 21



21. ¿ POR QUE ESTA USTED A FAVOR O EN CONTRA DE LAS PROMOCIONES ?

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como podemos observar, en los cuadros descriptivos, la información obtenida fue la siguiente:

El 56% de los encuestados conocen Caribe Cooler, el 21% Viña Real, el 15% consume Cervezas y el 8% President-Cola, esto hablando de bebidas de baja graduación alcohólica; por lo anterior se observa que es un porcentaje considerable, ya que Caribe Cooler es un producto que tiene un nivel aceptable dentro del mercado de las Coolers.

El 100% de los encuestados han consumido Caribe Cooler, en alguna ocasión, éste fue un factor importante dentro de la investigación, ya que en caso de encuestar a una persona que no hubiera consumido el producto, el cuestionario se desechaba.

El 41% de los encuestados, piensan que Caribe Cooler, se vende por la promoción, el 24% por la publicidad, el 23% por el producto en si, y el 12% piensa que se vende tanto por el producto, como por la promoción y la publicidad; con esto, se observa, que tanto la promoción, como la publicidad influyen en la venta del producto.

El 42% de los encuestados, conocen las promociones de degustaciones, el 24% de demostradores, el 18% los concursos y sorteos y el 15% los cupones; se puede observar, que las degustaciones son mas identificadas por los consumidores.

El 82% de los encuestados, consideran que las promociones son un factor que influyen en el consumo de Caribe Cooler, debido a que el consumidor se interesa en conocer el producto, y en el extra que pueda obtener por la compra de la bebida que le gusta.

Dentro del 18% de los encuestados que consideran que las promociones no influyen en el consumo de la bebida, lo atribuyen a que el producto se vende por sí solo.

El 62% de los encuestados han visto promociones realizadas con Caribe Cooler de degustaciones, el 21% ha visto de demostradores, el 7% concursos y sorteos, el 6% premios y 5% cupones.

El 100% de los encuestados recuerdan alguna promoción de Caribe Cooler, esta pregunta fue clave para seleccionar a los consumidores de Caribe Cooler que podriamos tomar en cuenta para concluir el cuestionario.

Las promociones que recuerdan los encuestados son, en un 61% las degustaciones, el 18% los premios en la playa, el 17% demostradores y el 5% cupones.

El 57% de los encuestados adquirió algún producto, por la promoción de degustaciones, el 19% por demostradores, el 9% por concursos y sorteos, el 8% por premios y el 7% por cupones.

El 73% de los encuestados llegó a comprar Caribe Cooler por alguna promoción anterior, el 27% no.

El 42% de los encuestados considera que una promoción atractiva que les motivaría a comprar Caribe Cooler seria el financiamiento de sus estudios actuales, el 36% sería un viaje con un amigo a las playas mexicanas, el 18% ganar un guardarropa y el 4% otras promociones, las cuales serian rifas, ofertas y ayudas de beneficencia.

El 85% de los encuestados considera que es importante que Pedro Domecq realice un análisis de las promociones de ventas que al consumidor le motivan a adquirir el producto, y el 15% no consideran que sea necesario.

El 61% de los encuestados considera que es necesario un análisis de las promociones para conocer el mercado, el 22% para incrementar las ventas, el 4% por apoyo económico y el 14% no considera que sea necesario, porque el producto ya es comercial.

El 55% de los encuestados considera que la degustacion, es la promoción que más se adecúa a Caribe Cooler, el 16% los demostradores, el 11% los concursos y sorteos, el 10% los premios y el 8% los cupones.

El 48% de los encuestados considera que conocer el producto, es lo que más les llama la atención de las promociones, el 33% el ganar algo extra, el 13% el beneficio que ofrece, y el 7% la creatividad desarrollada al realizar una promoción.

El 76% de los encuestados creen que al realizar promociones su economía se beneficia y el 24% no cree que su economía se beneficie.

El 37% de las personas encuestadas, piensa que al realizar promociones su economía se beneficia por el ahorro que representa, el 34% por el beneficio extra, dentro del 11% se encuentran las personas que piensan que su economía se beneficia y las que piensan que su economía no se beneficia, ya que compran más por menos dinero y al mismo tiempo gastan más, y el 18% no considera beneficio a su economía por no ser el ahorro significativo.

El 90% de las personas encuestadas, están a favor de las promociones y el 10% no.

El 53% de los encuestados, están a favor de las promociones para conocer el producto, el 25% están a favor por el beneficio que representan y dentro del 22% se encuentran las personas que están a favor y las que no, ya que promueve la compra.

Después de haber analizado la información obtenida de la aplicación de 300 cuestionarios, procederemos a dar las conclusiones de lo anterior.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Por la información analizada anteriormente, podemos concluir que las personas encuestadas en un 41%, piensan que Caribe Cooler se vende por las promociones, así también se confirma la hipótesis central, ya que un 82% de las personas encuestadas consideran que las promociones son un factor que influyen para el consumo de Caribe Cooler, porque sirven para conocer el producto, así también influyen por el interés del consumidor en obtener un extra o beneficio al comprar el producto.

Lo anterior demuestra, que la promoción de ventas efectivamente influye para la venta de un producto, esto debido a que se atrae la atención del cliente hacia el producto, incrementando la promoción de ventas, lo cual se observa claramente porque un 73% de las personas encuestadas llego a comprar Caribe Cooler como resultado de la aplicación de una promoción.

Sin embargo, del total de los encuestados, el 61% recuerda haber visto la promoción de degustaciones, el 18% la promoción de premios en la playa, el 17% la promoción de demostradores y el 5% la promoción de cupones.

Afirma también la hipótesis central, el hecho de que el 85% de las personas encuestadas afirman que es necesario que la empresa Pedro Domecq realice un análisis de las promociones de ventas que a ellos les motivaría para consumir el producto, ya que de igual manera, sirve para conocer el mercado (interés en el consumidor), para incrementar las ventas del producto y por apoyo a la economía.

Lo anterior confirma que el consumidor tiene interés en las promociones por diversas justificantes, que al final benefician al producto porque al realizar una promoción atractiva para el consumidor, éste es motivado para comprar el producto, y las ventas de

éste aumentan, por ésto sin lugar a dudas, es necesario realizar un análisis de la promoción que le parece atractiva al consumidor, lo cual afirma la hipótesis central, como ya se demostró.

Por la información analizada anteriormente, se observa que el 55% de las personas encuestadas piensan que la promoción que más se adecúa a Caribe Cooler, es la de degustación, este porcentaje es significativo para tomar la decisión de qué promoción se podría aplicar para motivar la compra del producto, esto es atractivo por la prueba tangible que el consumidor obtiene del producto, al realizar esta promoción, ya que en un 16% están los demostradores, porcentaje que es aceptable, pero se debe tomar en cuenta que en este tipo de promoción solo se demuestran las cualidades y beneficios del producto, lo cual influye en el porcentaje, ya que es aceptable para el consumo del producto; el 11% de las personas encuestadas consideran que los concursos y sorteos serian motivantes para consumir Caribe Cooler, pero este porcentaje es poco significativo, lo mismo que los premios, ya que solo un 10% lo considera una promoción atractiva para el consumo de Caribe Cooler, sin embargo ambos son una buena opción para tomarse en cuenta en el análisis de las promociones de Caribe Cooler.

No se debe perder de vista, que en un 76% las persona encuestadas, consideran que al realizar promociones, su economía se beneficia, por lo que hay que tomar en cuenta que se deben realizar promociones atractivas que beneficien a la economía del consumidor, por otra lado hay quienes piensan que al obtener algo extra su economía es beneficiada y otros más creen que compran más por menos dinero.

Un factor a tomarse en cuenta es el hecho, de que el 90% de las personas encuestadas, estén a favor de las promociones, por todo lo mencionado anteriormente.

En base a la hipótesis central, la cual es: "Si el análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica son un factor influyente en las ventas. Por lo tanto existirá un incremento en las ventas, luego entonces a mayor análisis de las estrategias promocionales de una bebida de baja graduación alcohólica mayor incremento en las ventas.", se afirma que esta queda comprobada, como se pudo observar en el análisis y lo anteriormente mencionado, ya que sin lugar a dudas, en necesario realizar un análisis de las estrategias promocionales que al consumidor le motivan a adquirir el producto, para así poder tener mayor incremento en las ventas.

Sin lugar a dudas, las conclusiones van ligadas directamente con las recomendaciones, las cuales se describen a continuación.

A continuación se enunciaran las recomendaciones que se tienen en base a la conclusión anterior.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

En la época actual de crisis, es indispensable para las empresas realizar un análisis de las estrategias promocionales, para que de esta manera se trabaje sobre los puntos de venta, logrando un incremento en las mismas, en este caso la investigación fue enfocada directamente al producto "Caribe Cooler".

Se analizaron a lo largo de la investigación, tanto las estrategias existentes, así como las llevadas a cabo con Caribe Cooler, lo cual ha dado la oportunidad de verificar que algunas promociones, no tuvieron los resultados esperados.

Por lo anterior cabe destacar que el resultado que espera Caribe Cooler, no es vender por una corta temporada, sino permanecer en la preferencia del consumidor e incrementar las ventas.

Esto podrá ser logrado, a través de un buen análisis de las estrategias de promoción de ventas, que al consumidor le motiven a adquirir el producto.

No podemos dejar de mencionar, que en base a los cuestionarios aplicados, se confirmó, que la mayor parte de las personas encuestadas, si están a favor de las promociones, y consideran que influyen al consumo del producto.

También es importante mencionar, que la promoción más adecuada para el producto Caribe Cooler, es la de degustaciones, esto en base al 55% obtenido en los cuestionarios.

Lo que a los consumidores, les llama la atención de las promociones, es conocer el producto, obtener algo extra, los beneficios en la economía que se tienen al realizar una promoción atractiva y por otro lado la creatividad para poder llevarla a cabo.

Por lo anterior, procederemos a mencionar propuestas adicionales de promociones, basándonos en las personas encuestadas.

RECOMENDACIONES (PROPUESTAS ADICIONALES)

En base a lo anterior, hemos podido observar que los consumidores de Caribe Cooler, si están a favor de las promociones, principalmente apoyan a la promoción de las degustaciones, ya que los resultados afirman que esta promoción es la que más se adecúa a Caribe Cooler; por lo que nuestra propuesta principal, es que se realicen más degustaciones en los centros comerciales.

No podemos dejar de mencionar, que dentro del cuestionario fué incluida una pregunta, donde el consumidor manifestaba cuál promoción para él sería la más atractiva, por lo que se recomienda considerarlas en el momento de lanzar alguna promoción y son las siguientes:

Con un 42%, la llamada "FINANCIAMOS TUS ESTUDIOS ACTUALES", y consiste básicamente en:

Se realizarían las negociaciones con universidades previamente seleccionadas por Domecq. Igualmente atractivo para el perfil objetivo de Caribe Cooler que resulta jóvenes entre los 18 y 35 años, con deseos de superación.

Esta campaña por el alto costo que actualmente tiene la Educación Superior, resultaría muy atractiva para la joven población mexicana, que según cifras estadísticas, representa más del 80% de población total, lo cual representa no sólo una oportunidad de venta para Domecq, sino una imagen benéfica al ligar el apoyo educacional. También puede ser ideada como una promoción única y exclusiva para todo el año. La Mecánica sería enviar etiquetas de Caribe Cooler, con los datos necesarios y es muy importante mencionar el grado de escolaridad que está cursando actualmente el concursante, entre

más etiquetas se envien, más oportunidades de poder ganar las becas disponibles tendrán.

Como segunda propuesta con un 36%, es la llamada "VIAJA CON UN AMIGO A LAS PLAYAS MEXICANAS", la cual consiste:

Esta promoción, es tradicional como ya sabemos en productos dirigidos hacia los jóvenes, lo novedoso es la mecánica con la que se llevaría a cabo, ya que solo necesita comprar el producto Caribe Cooler y llamar a un teléfono exclusivo de esta promoción, de la empresa Pedro Domecq, donde se tomarán sus datos como nombre, teléfono, dirección (con el día y horarios en que se encuentra en este domicilio) edad, ocupación y pasatiempos, posteriormente un promotor, visitaría a cualquiera de los concursantes inscritos en el domicilio, día y horarios dados; el concursante deberá mostrar cuatro envases de Caribe Cooler, de cualquier sabor y se ganara el viaje a alguna de las playas mexicanas con todos los gastos pagados.

La tercera propuesta, con un 18% es "GÁNATE TU GUARDARROPA CON CARIBE COOLER", consiste en:

Para esta promoción se seleccionaría a tiendas departamentales como el Palacio de Hierro y Liverpool, se les ofrecería la idea de comprarles vales en sus tiendas con un monto de $30,000.00 cada uno, los cuales podrían ser canjeados en cualquiera de sus departamentos por los ganadores.

Esta promoción, resultaría atractiva, pues el perfil objetivo de Caribe Cooler, es el mismo que acude a dichas tiendas departamentales.

El monto total a invertir en dicha promoción, sería fijado por el área de Mercadotecnia, y bien resultaría atractivo si fuera una promoción única y agresiva durante un año. Los concursantes solo tendrían que enviar tres etiquetas de "Caribes"

como ticket de compra respectivo y por supuesto entre más etiquetas envíen más oportunidades se tienen de ganar.

En esta promoción como se muestra, no habría límitantes de participación solo cumplir con las bases que se especifican.

Como últimas propuestas con un 4% están tanto las tradicionales RIFAS, OFERTAS O PROMOCIONES DE AYUDA BENÉFICA.

Después de haber mencionado las propuestas, como penúltimo punto se darán perspectivas referentes al tema de investigación.

PERSPECTIVAS

PERSPECTIVAS

Antes de concluir finalmente creímos conveniente presentar un tema sobre el alcance de las promociones y las perspectivas que ofrecen las mismas, por lo que a continuación presentamos una sinopsis del artículo: "Continúa el Promoauge optimizar promoinversión, reforzar p.o.p." publicado por la revista Adcebra en su número del mes de agosto de 1997.

"Los mercados -tan a menudo complementarios- de la promoción de ventas y el merchandising o P.O.P. (términos en inglés que se refiere al estético y llamativo arreglo que debe darse a toda mecánica en el punto de venta) siguen su auge en México, más no sin haber madurado."

LICENCIATARIOS

Asimismo, el artículo nos dice que es cada vez más frecuente que empresas de diversos giros recurran al uso de licencias y que para ello utilicen el éxito de determinadas películas para vender y promover como por ejemplo, se vendieron cientos de artículos con los personajes durante la exhibición del filme "101 Dálmatas", y también se puede recordar la "Cajita Feliz" de una franquicia de hamburguesas con promo-obsequio alusivos al tema.

"Sigue en auge el mercado de las promociones vs el publicitario" dice Alberto Fasja, director general de Tycoon Enterprises, empresa especializada en licencias. Asimismo comenta que las promociones, tenderán cada vez a ser mejor estudiadas y enfocadas, también dice que es conveniente siempre aplicarse a segmentos específicos para tener mayor eficacia, con el fin de ahorrar y optimizar los recursos.

PROMOCIÓN E IMAGEN

Al hablar de promoción Ángel Pèdrote, director general de la división promociones Globo Rojo, comenta que la promoción y la publicidad "van de la mano y a veces una no puede vivir sin la otra", lo que ha dado como resultado el cada vez más frecuente uso de licencias que arriba mencionamos. Asimismo comenta que en México los últimos dos años han sido la consolidación de la promoción debido a la crisis económica porque, peso por peso, es la forma más eficiente y más viable de recuperar el dinero. También dice: "Para finalizar el año las promociones vienen fuertísimas por las grandes compañías y van a estar corriendo no una sola promoción sino varias. Esto irá *in crescendo* hasta la última semana del año para culminar en una maduración de las actividades promocionales en nuestro país".

AGENCIAS

"Es muy difícil predecir cuál será la mejor promoción del 97 ya que esta actividad no está hecha para ganar premios sino para activar la relación entre consumidor-producto/servicio", asevera Alejandro Quintero, director general de TV Promo, también comenta que hubo poca presencia de las promociones en la televisión debido a la saturación de esta con anuncios de telefonía y de Afores.

Carlos Lozano, director asociado de Advertising & Promotion, comenta que la promoción sigue en auge porque es una necesidad imperiosa debido a la crisis que se vive actualmente, asimismo dice: "Los fabricantes han invertido más dinero en actividades promocionales y ha disminuido la inversión en medios masivos de publicidad porque la promoción les reditúa resultados inmediatos en épocas de crisis.

Debido al encarecimiento de los medios masivos, las compañías prefieren hacer circular sus inventarios vía las promociones".

De esta manera, en tiempos de recesión económica los beneficios de la promoción son más tangibles: los costos son menores en comparación con toda una campaña publicitaria, y los consumidores pueden decidirse más rápido a su compra al estar en contacto con el producto.

"Cuando la economía esta bien, la promoción funciona bien. Cuando hay crisis económica, funciona aún mejor" remata Lozano.

A su vez Gregory Cowal, director asociado de Sur Promociones dice que respecto al futuro de las promociones éstas seguirán creciendo y surgirán nuevas empresas y las que ya existen se consolidaran como líderes.

PROMOASOCIACIONES

José Luis Chong, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones revela que el mercado de promociones ha presentado un crecimiento sostenido de 30% anual en 1995 y 1996 como consecuencia de impulsar un mercado deprimido.

"Se ha registrado un fuerte crecimiento de las promociones en el punto de venta, por su rápida instrumentación y relativo bajo costo. Esto hace necesarios que los fabricantes apoyen principalmente el punto de venta con promociones" asevera Chong.

El mercado de las promociones durante 1996 fue de 850 millones de dólares, del presupuesto para promociones se calcula un 60% dirigido a promociones al comercio (US&510 millones): 40% al consumidor (US&$340 millones según cifras proporcionadas por esta Asociación.

Amapro (la asociación mencionada) piensa este año publicar el Manual de Promociones de Amapro, cuya distribución se llevará a cabo en platicas en universidades y conferencias en eventos especializados.

Asevera Amapro que hoy la promoción representa el 45% del presupuesto del que disponen las marcas y que el potencial promocional motivado por la crísis continuara aún terminada ésta, pues las empresas lanzaran nuevos productos.

Chong estima que para final de siglo se tendrán crecimientos sostenidos mínimos del 20%.

Después de haber presentado esta sinópsis, presentamos a continuación nuestra conclusión general.

CONCLUSIÓN GENERAL

CONCLUSIÓN GENERAL

En esta investigación, dentro del Capítulo I, partiendo de varias definiciones de mercadotecnia, se estableció el concepto de esta, la cual fue manejada en la investigación, partiendo de ella se determinó la importancia, clasificación y mezcla de la mercadotecnia, con la finalidad de ubicar a la promoción de ventas, definirla, mencionar su importancia y los objetivos que persigue, para de esta manera, centrar el tema de investigación.

En el Capítulo II, se mencionó el papel de la mercadotecnia en el diseño de estrategias, con el fin de ubicar las estrategias de promoción de ventas, así también se mencionaron los distintos tipos de estrategias de promoción de ventas.

Dentro del Capítulo III, se hace mención del proceso de análisis de estrategias de promoción de ventas, así como las ventajas de cada una de ellas.

El Capítulo IV, se refirió al producto "Caribe Cooler" específicamente, partiendo de sus antecedentes, y finalizando con las promociones de ventas realizadas con el mismo.

Dentro del Capítulo V, se realizó el caso práctico, y se pudo demostrar que el análisis de las estrategias promocionales de Caribe Cooler, sí influyen en el consumo del producto y por tanto en las ventas, esto quiere decir que se confirmó la Hipótesis Central.

No podemos dejar de mencionar, que el resultado del análisis de las estrategias promocionales de un producto, que hayan sido exitosas en una empresa determinada, no significa que el mismo análisis sea igualmente exitoso en otra empresa en el mismo producto, ya que los intereses son diferentes de una empresa a otra; sin embargo hay que considerar que el análisis deberá ser periódico, así mismo las estrategias promocionales

constantes en el mercado y sobre todo obtener retroalimentación de los resultados de las mismas.

Aunque esta investigación carece de aplicación universal se concluye que la aportación a la administración es que, si se realiza el análisis de las estrategias promocionales correctamente proporcionará una administración eficaz de los recursos de la empresa, lo cual se verá reflejado en las ventas obtenida durante la aplicación de las promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fisher Laura. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F., 1992.
- Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana. México, D.F., 1992.
- Kotler P. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F., 1993.
- Kotler P. Y Armstrong Gary. Mercadotecnia. Edit. Pretice Hall. México, D.F., 1994.
- McDaniel C. Curso de Mercadotecnia. Edit. Harla. México, D.F., 1992.
- Meyer, Harris, Kohns y Stone. Marketing Ventas al por menor. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F., 1996.
- Simmons H. Promoción de Ventas. Edit. CECSA. México, D.F., 1991.
- Stanton William y Futrell C. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F., 1990.