

323802

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR



Universidad Anáhuac
del Sur

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACION

**"SISTEMA PARA EL LANZAMIENTO DE
ARTICULOS PROMOCIONALES APLICADO
A UNA EMPRESA ASEGURADORA"**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A .

LAURA GUADALUPE DEL PILAR URIBE CARAZA

DIRECTOR DE TESIS:
L.A. RICARDO REYES PIMENTEL

MEXICO, D. F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

D E D I C A T O R I A S

A Dios:

Por haberme dado todo lo que ahora soy.

A mis Padres:

Por el gran apoyo que siempre me han brindado
y por enseñarme a luchar por lo que quiero.

A mis amigos:

Por su cariño y apoyo incondicional.

A Ricardo Reyes:

Por su valiosa ayuda en la realización de éste
trabajo.

A todos MIL GRACIAS ...

Laura Uribe Caraza.

**SISTEMA PARA EL LANZAMIENTO DE ARTICULOS PROMOCIONALES APLICADO A
UNA EMPRESA ASEGURADORA**

INDICE:

	Pag.
INTRODUCCION	III

CAPITULO I

ALCANCES DE UNA PLANEACION PROMOCIONAL

1.1 - Definición de promoción y publicidad.	1
1.2 - Objetivos y alcances de la promoción y publicidad.	3
1.3 - Instrumentos para la promoción de ventas.	10
1.4 - Objetivos y alcances de la planeación.	16
1.5 - Funciones básicas.	19
1.6 - Importancia de la publicidad y promoción como apoyo a la función de ventas.	22

CAPITULO II

ORGANIZACION Y ESTRUCTURA DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y
PROMOCION EN UNA COMPANIA ASEGURADORA

2.1 - Estructura Organizacional.	26
2.2 - Funciones Generales.	29
2.3 - Antecedentes de la Campana.	42

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN PARA EL LANZAMIENTO DE ARTICULOS PROMOCIONALES	Pag.
3.1 - Definición de ruta critica.	45
3.2 - Desarrollo de la ruta critica.	46
3.3 - Establecimiento de políticas.	57
3.4 - Elaboración de un manual para distribución y control de artículos promocionales.	78
3.5 - Diseño y elaboración de formatos y circulares.	100
3.6 - Seguimiento y evaluación de resultados.	102
CONCLUSIONES.	106
RECOMENDACIONES.	109
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA.	VII

INTRODUCCION

Con el propósito de que una compañía aseguradora difunda una adecuada imagen institucional entre su personal, fuerza de ventas, clientes y el mercado en general, se lleva a cabo el lanzamiento de una Campaña anual de Artículos Promocionales, la cual tiene como finalidad el seleccionar la línea de productos que representen funcionalidad, atracción e interés en su mercado meta, a un costo accesible, permitiendo con ello, el obtener un beneficio, al mismo tiempo que reforzar la presencia de la compañía en el mercado, así como la recuperación financiera de los gastos originados por los mismos.

Dentro de éste trabajo se definen algunos conceptos que ayudan a tener una idea más clara de lo que se pretende lograr (capítulo 1) con el desarrollo y aplicación del sistema que se propone.

Asimismo se comentan los antecedentes que prevalecían en la compañía que sirvió como base de estudio referente al manejo de dicha campaña, así como los pasos que deben seguirse para lograr con éxito el lanzamiento de los artículos, también las políticas y procedimientos que deberán seguirse y las sugerencias de formatos y circulares que pueden ser idóneas para tal efecto.

METODOLOGIA

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un sistema para el lanzamiento seguimiento y control de una campana de Articulos Promocionales, que difundan la imágen corporativa de una compania aseguradora a nivel nacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1.- Selección de los mejores articulos promocionales:

- 1.1.- Calidad del producto.
- 1.2.- Funcionalidad.
- 1.3.- Calidad en la impresión del producto.
- 1.4.- Costo accesible.
- 1.5.- Formalidad del proveedor en cuanto a entregas.
- 1.6.- Costo dentro del presupuesto.
- 1.7.- Mejoras en los disenos.
- 1.8.- Selección de nuevas y mejores opciones.

2.- Obtener la recuperación financiera de la inversión a través de la venta oportuna de dichos articulos, asi como una coordinación eficiente de la campana por parte de todos los

involucrados (Áreas de Premios e Incentivos, Contabilidad, Administrativo de Personal, Auditoría, Tesorería, Almacén, Comunicaciones, Oficinas de Servicio y Centros de Venta).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En los últimos años han surgido dentro del ramo de las empresas de servicio, nuevas empresas aseguradoras, algunas de éstas, recurren a la utilización de artículos promocionales para hacer publicidad. Por lo anterior es necesario establecer un plan efectivo para el lanzamiento de una campaña con artículos promocionales, el cuál pueda competir en cuanto a características, diversidad, funcionalidad y costo de los mismos, así como un sistema para su adquisición y control, de tal forma que, esto signifique un reforzamiento cada vez mayor de la imagen de la compañía aseguradora.

HIPOTESIS:

El establecimiento de un sistema ayuda a impulsar la imagen corporativa a través de un correcto lanzamiento, seguimiento y control de una campaña de artículos promocionales a nivel nacional.

INVESTIGACION TEORICA:

Se obtiene a través de la consulta en libros, artículos, revistas y publicaciones que estén relacionadas con el tema, llamadas fuentes primarias de investigación, las cuales hicieron posible la primera parte de éste trabajo.

INVESTIGACION PRACTICA:

Consiste en la recolección de toda aquella información del tema a investigar, que se obtiene por medio de pláticas con las personas responsables del área que se investiga, así como del estudio de sus experiencias anteriores.

CAPITULO I

ALCANCES DE UNA PLANEACION PROMOCIONAL

La finalidad de este capítulo es explicar cada uno de los puntos que se tomaron en cuenta para la planeación, organización y control de una campaña, que lo único que persigue es apoyar la función de ventas que realizan los agentes para promover los servicios que ofrece esta compañía.

1.1 - DEFINICION DE PROMOCION Y PUBLICIDAD:

A continuación se dará una breve explicación del significado de la promoción y de la publicidad, sus características principales, así como las formas o medios en que un artículo puede ser presentado al consumidor.

1.1.1 - DEFINICION DE PROMOCION

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, se utiliza la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia, o como apoyo para la distinción entre un producto y otro, con el objeto de persuadir a los compradores y proporcionar más información para el proceso de la decisión de compra.

Laura Fischer define a la promoción como: "La actividad de la mercadotecnia, que tiene como finalidad, estimular la venta de un producto en forma personal y directa, a través de un proceso irregular y planeado con resultados inmediatos y permite, mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto." (1).

1.1.2 - DEFINICION DE PUBLICIDAD

Se puede definir como la serie de actividades que implican la preparación y presentación de un mensaje patrocinado verbal o visualmente. Se dice que es impersonal, ya que tiene como objetivo el dar a conocer un producto, servicio o idea a un grupo al que llamamos mercado meta, a través de medios masivos pagados por un patrocinador identificado. "Entre los medios masivos para transmitirlos se encuentran:

- Televisión
 - Radio
 - Periódicos
 - Revistas
 - Catálogos
 - Cine
 - Folletos
 - Carteles o Posters
- entre otras." (2).

(1). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 278

(2). Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, pg. 522

"A la publicidad se le considera como un método promocional:

- 1.- Flexible - ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a su mercado meta, no importando el tamaño de éste.
- 2.- Eficaz - en cuanto a su costo, ya que es un factor importante para tratar de llegar a un mayor número de personas al más bajo costo.
- 3.- La publicidad permite repetir el mensaje cuantas veces sea necesario y así lograr mayor presencia de la empresa.

Carece de un mecanismo de retroalimentación directa, no se puede adaptar con la misma facilidad que la venta personal a las preferencias cambiantes, diferentes individuos y metas personales de los consumidores." (3).

1.2 - OBJETIVOS Y ALCANCES DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD:

Este punto tiene como principal característica demostrar los objetivos que persiguen cada uno de éstos conceptos, así como los alcances de los mismos.

(3). Mc. Daniel Carl, Curso de Mercadotecnia, pg. 577

1.2.1 - OBJETIVOS DE LA PROMOCION:

"Entre los objetivos principales de la promoción se mencionarán los siguientes:

- a - Estimular las ventas de productos establecidos.
- b - Atraer nuevos mercados.
- c - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- d - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- e - Aumentar las ventas en épocas críticas.
- f - Obtener ventas más rápidas de los productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia." (4).

1.2.2 - ALCANCES DE LA PROMOCION:

Dentro del programa promocional, la persona encargada de la elaboración del programa de promoción de ventas, tiene que decidir entre otras cosas, cuánto incentivo deberá ofrecer, quienes deben participar, cómo hacer la propaganda de la promoción de ventas, cuánto durará, cuándo deberá iniciarse, y la cantidad que se destinará al presupuesto:

--"IMPORTE DEL INCENTIVO -- El planificador determina cuánto ofrecerá de incentivo. Es indispensable una cantidad mínima si

(4). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg.278

se quiere que la promoción tenga éxito. Al aumentar el incentivo logrará una mejor respuesta de ventas, sólo que a un ritmo decreciente.

-- CONDICIONES DE LA PARTICIPACION -- Pueden ofrecerse incentivos a todos o a un grupo selecto.

-- VEHICULO DE DISTRIBUCION PARA LA PROMOCION -- Debe decidirse el medio de promover y distribuir el programa promocional. Cada método de distribución cuenta con un nivel propio de alcance y costo.

-- DURACION DE LA PROMOCION -- Si el periodo promocional resulta demasiado breve, habrá muchos consumidores que no puedan aprovecharlo. Cuando la promoción dura demasiado, pierde parte de su impulso ya que no persuade al público a comprar en ese momento.

-- FECHAS DE LA PROMOCION -- Los gerentes de marca han de fijar fechas para efectuar su promoción. Las fechas serán utilizadas por el departamento de producción, el de ventas y el de distribución. Es probable que se requieran promociones no planéadas, requiriéndose además cooperación sin previo aviso.

-- PRESUPUESTO PROMOCIONAL DESTINADO A LAS VENTAS TOTALES -- El presupuesto promocional puede hacerse con dos sistemas:

-- El primero consiste en que el planificador escoge las promociones y estima su costo total.

-- El segundo es el más común, ya que se toma el 1 % del presupuesto total de ventas para la promoción." (5).

La promoción se requiere también durante las épocas de carencia al igual que en las de abundancia. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente del producto. La fuerza de ventas está en posición de dirigir sus esfuerzos hacia el área de servicios y ayudar a los clientes en sus problemas ocasionados por la escasez. Es posible utilizar otras actividades promocionales para auxiliar al cliente y accidentalmente ayuda a crear la imagen de la empresa.

1.2.3 - OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

Los objetivos se ven determinados por las estrategias de mercadotecnia, que están directamente relacionadas con el programa promocional de la empresa. El objetivo principal de la publicidad es el coadyuvar a vender un producto, servicio o idea, llevando al cliente hacia donde se encuentren éstos. "Para lograr

(5). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 21

llevar a cabo ésta idea, se deberán establecer lineamientos específicos que puedan ser incluidos en las campañas individuales de publicidad; algunos de éstos se enumeran a continuación:

- a - Ayudar a la fuerza de ventas.
- b - Mejorar las relaciones con el distribuidor.
- c - Entrar en un mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- d - Aumentar las ventas de un producto.
- e - Crear buena voluntad hacia la compañía y mejorar su reputación.
- f - Superar algún desprestigio.
- g - Combatir a la competencia.
- h - Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- i - Desarrollar la imagen de un producto, empresa, etc.
- j - Introducir un nuevo producto. (6).

1.2.4 - ALCANCES DE LA PUBLICIDAD

"La alta administración debe fijar límites específicos a su esfuerzo publicitario. Frecuentemente, la política consiste en permitir una cantidad limitada de publicidad institucional, es decir, la que se destina a crear una imagen de la compañía. (7).

(6). Stanton William J., Fundamentals of Marketing, Pg. 317, 541
(7). Cundiff Edward, Still Richard, Govoni Norman, Fundamentos de Mercadeo Moderno, pg. 334

La oportunidad es de vital importancia en relación al programa mercadotécnico, fluctuaciones estacionales y ciclo de negocios. Esta puede coordinarse con el programa antes mencionado. La publicidad no puede empezar ni demasiado temprano, ni demasiado tarde, así como tampoco debe promoverse un nuevo producto antes de que haya sido totalmente distribuido.

Cabe mencionar que la publicidad oportuna se relaciona con las fluctuaciones estacionales de la demanda. Al anunciar artículos estacionales a los consumidores, por regla general, se sigue el principio mencionado en el párrafo anterior, en que la distribución debe preceder a la promoción, por tanto la publicidad que se quiere hacer llegar al consumidor, no comienza hasta que éstos se encuentran listos para comprar en esa estación.

Sin embargo, la publicidad comercial de algunos productos deben preceder en varios meses a la estación de compra del consumidor. Para algunos productos cuya demanda estacional es el resultado de influencias culturales en lugar de climáticas, puede emplearse la publicidad contraestacional. Resulta difícil determinar la efectividad de la promoción contraestacional, debido a que no existe una forma fácil de medir la demanda que pudo haberse obtenido sobre el esfuerzo adicional en promoción.

Sólo en los casos en que las ventas pueden correlacionarse directamente a la campaña promocional, es cuando la efectividad de la promoción fuera de estación puede estimarse con eficiencia.

Debido a que la publicidad de manera usual es más efectiva, cuando las condiciones de negocios son buenas o que mejoran en relación a una recesión o depresión, muchos anunciantes tienden a suspender sus esfuerzos promocionales durante una caída en el ciclo de negocios.

"Los alcances dependerán del tipo de publicidad que se maneje:

1. Publicidad de Acción Directa: Es cuando la compañía busca tener una rápida respuesta a sus anuncios. (corto plazo)
2. Publicidad de Acción Indirecta: Es la que está diseñada para impulsar la demanda del producto en cuestión, durante un largo periodo. Este tipo de publicidad se utiliza para hacer del conocimiento del cliente que el producto existe, así como para señalarle sus ventajas. (8).

(8). Stanton William, Fundamentals of Marketing, pg. 523

1.3 - INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCION DE VENTAS:

A continuación se mencionarán los instrumentos para lograr los objetivos de la promoción de ventas, así como las principales características de cada uno de éstos:

1.3.1 - VENTA PERSONAL:

"Es el 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, éste proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor" (9)

(9). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 274

1.3.2 - INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCION DE VENTAS:

Existen varios instrumentos para obtener los objetivos de la promoción de ventas, para esto se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de Mercado.
- Objetivos de la Promoción de Ventas.
- Condiciones competitivas.
- Efectividad de costo de cada instrumento.

Los instrumentos personales se mencionan a continuación:

-- MUESTRAS - Son ofertas de una pequeña cantidad del producto o de su uso a prueba. Algunas muestras son gratuitas, otras son autoamortizables: la empresa carga una pequeña cantidad para compensar los costos. Estas pueden ser entregadas de puerta en puerta, enviadas por correo, recogerse en una tienda, incluirse en el producto. Estas constituyen el medio más eficaz y menos costoso para introducir un nuevo producto.

-- CUPONES - Son certificados que dan derecho al portador del mismo un descuento específico al adquirir determinado producto. Estos también pueden ser enviados por correo, anexarse a otro producto o insertarse en anuncios. Pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca acabada e inducir a probar un producto nuevo. Los expertos creen que los cupones deben

proporcionar ahorros del 10 al 20 % para que sean eficaces.

-- DESCUENTOS, PROMOCIONES - Son ofertas de rebajas del precio regular de un producto anunciada en la etiqueta o paquete. Pueden adoptar la forma de un paquete de precio rebajado, un paquete individual que se vende a un descuento (dos por el precio de uno); o un paquete combinado, dos productos relacionados que se vendan juntos (pasta para dientes con cepillo). Los paquetes de descuento son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo aún más que los cupones." (10).

-- 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 mínimo, su costo es relativamente bajo ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores, mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor. Estos deberán contar con reglas para que el participante conozca concreta y claramente lo que debe hacer para participar y para que el patrocinador del concurso o sorteo tendrá mayor seguridad de que todo se realice sobre bases legales. (11).

(10). Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, pg. 509
(11). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 274

"-- PREMIOS - Son mercancía que se ofrece gratis o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto particular". (12). Estos deben ser artículos que sean novedosos y atractivos para el público. También debe existir una cantidad suficiente de premios a ofrecer para satisfacer la demanda. El premio debe distribuirse a tiempo para evitar un descontento entre los consumidores. También debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promocionando.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios. La publicidad de los premios difiere de la publicidad normal, ésta requiere de una perfecta comunicación de lo que se ofrece y de una perfecta identificación del producto para el lector, radioescucha o el teleespectador.

Existen diferentes tipos de premios que son utilizados en la promoción de ventas:

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

2.- GRATIS - Este tipo de premios a su vez se subdivide de la

(12). Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, pg. 509

siguiente manera:

a - Premios Adheridos a los Paquetes - Estos se unen o adhieren al producto principal y ofrecen las siguientes ventajas: se percibe el producto como oferta especial, hace más atractivo el producto, resulta una ganancia inmediata para los consumidores.

b - Premios Dentro de los Paquetes - Igual que los anteriores, solo que el premio está incluido dentro del paquete y necesita de una palabra clave que lo defina y/o fotografía del premio ofrecido para que el consumidor sepa que dicho artículo contiene un premio.

c- Premios de Recipientes Reutilizables - Son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado. La forma, el estilo y el color del envase son fundamentales para el éxito de este tipo de promoción.

d - Premios por Correo - Los premios son enviados a vuelta de correo a través de una solicitud por parte de los consumidores. Las ofertas pueden ser enviadas por medio de folletos a través del correo o anuncios en revistas, etc.

e - Premios Gratis en la Compra de un Producto de Cierta Valor - Se da inmediatamente después de que se ha hecho una

compra de cierto valor.

f - Premios de Continuidad - Consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal, los productos se van dando de uno en uno para que se repita la compra en varias ocasiones.

g - Premios de Puerta y de Agradecimiento - Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se está promoviendo. Este premio se le da al cliente al hacer uso del regalo puede interesarse en el producto.

"Los premios de agradecimiento son una forma especial de promoción ya que logra que el cliente recuerde el nombre del producto, además de fortalecer la campaña promocional. Esta clase de premios son bastante económicos, los premios clásicos son llaveros, plumas, etc., que llevan impreso el nombre del producto o de la empresa." (13).

(13). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 274

1.4 - OBJETIVOS Y ALCANCES DE LA PLANEACION:

Dentro de esta parte del trabajo se mencionarán los objetivos que persigue la planeación, así como los alcances que puede tener y que deberá ser estipulado desde el momento en que se empieza a planear alguna acción para lograr cierta meta.

1.4.1 - OBJETIVOS DE LA PLANEACION:

La "PLANEACION es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y para poder controlarlo y modificarlo, según cambien las condiciones de la empresa y el medio exterior."(14).

En cualquier recesión económica destaca rápidamente la importancia de la venta. Durante este periodo los canales de distribución se mantienen básicamente igual y la estructura de precios permanece sin cambio. La finalidad principal es el obtener la venta del producto que se ofrece por lo que es necesario de la promoción, para ayudar a lograr que los niveles de vida y empleo que toda sociedad aspira puedan alcanzarse más

(14). Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, pg. 37

facilmente.

"Los objetivos son los siguientes:

- a - Los objetivos pueden servir como guías para la planeación de la gerencia en los niveles más bajos de una organización.
- b - Deben ser especificados por escrito.
- c - Deben estimular a la acción puesto que se cumplen por acciones.
- d - Deben ser realistas y consistentes en términos específicos.
- e - Deben medirse cuantitativamente.
- f - Deben identificar los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas y pueda elaborarse un presupuesto.
- g - Deben llevar una constante vigilancia de las actividades y resultados para que haya un control adecuado."(15).

1.4.2 - ALCANCES DE LA PLANEACION:

"Abarca ciertos periodos :

PERIODO A CORTO PLAZO - Comprende un año o menos; como sería una campaña, compras de la siguiente estación, administración y operación de las áreas de la fuerza de ventas, entre otras.

(15). Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, pg. 643, 644

PERIODO A LARGO PLAZO - Comprenden desde los 5 a los 20 años y se tratan asuntos más importantes, como las decisiones sobre una planta de producción, el mercado, la expansión del producto. Estos suelen ser de gran trascendencia para la empresa en un periodo de largo plazo." (16).

Existen 3 conceptos de planeación:

- 1.- "La Planeación Total de la Empresa - contempla el establecimiento de las metas generales y estrategias a largo plazo. Esta determina las necesidades que se pudieran presentar en el Area financiera, humana, de producción, así como los objetivos del mercado, programas de mercadotecnia y la investigación y desarrollo de esfuerzos de la empresa.

- 2.- La Planeación de la Mercadotecnia - contempla el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores que conforman la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Dichos programas deberán coordinarse con mucho cuidado para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con las demás.

(16). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 22

- 3.- Plan Anual de la Mercadotecnia - Es la elaboración de un plan maestro que cubra las operaciones de la mercadotecnia para un año. Este plan refleja un segmento de tiempo del proceso de planeación actual. Aquí es posible establecer el papel que desempeñará el personal de ventas. En este plan anual deberá señalarse el posible incremento en el reclutamiento de la fuerza de ventas de la empresa." (17).

1.5 - FUNCIONES BASICAS:

Es determinate que todo el grupo involucrado en la campaña conozca e intervenga en el desarrollo de cada una de las funciones básicas de la planeación. A continuación se mencionarán dichas funciones, así como los factores que la determinan o afectan.

Las funciones básicas de la planeación son las siguientes:

- 1.- "Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado, cual será su situación al término del período de planeación actual.
- 2.- Identificar cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, con el objeto de que se

(17). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 22, 23
Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, pg. 640

proceda a elaborar un presupuesto.

- 3.- Describir en forma adecuada las actividades que se llevarán a cabo, con la finalidad de que puedan asignarse las responsabilidades para su ejecución.
- 4.- Permitir la vigilancia de las actividades y resultados para que se facilite ejercer un control." (18).

"La elaboración de una estrategia de mercadotecnia incluye el seleccionar y analizar el mercado meta, creando y manteniendo una mezcla de mercadotecnia que satisfaga a la gente en ese mercado. Dicha estrategia se desarrolla como resultado de la planeación estratégica de la mercadotecnia. Por medio de este proceso la organización puede desarrollar estrategias de mercadotecnia, que si se implementan y controlan en forma adecuada, contribuirán a lograr las metas generales de la organización.

ANEXO I

El proceso se basa en fijar los objetivos generales de la empresa que deben estar de acuerdo con las posibilidades y

(18). Pride, Ferrel, Mercadotecnia Decisión y Conceptos Básicos, pg. 39

recursos con los que ésta cuenta tales como: efectivo, materias primas, mano de obra, información, conocimientos administrativos y plusvalía. Una vez determinadas éstas metas e identificados sus recursos, pueden evaluarse las posibilidades y establecer los objetivos de mercadotecnia. Es necesario que éstos se implementen del tal forma que, su realización constituya un aportación a las metas antes mencionadas y que puedan alcanzarse mediante los recursos disponibles de la organización.

Para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia es necesario crear un PROGRAMA DE MERCADOTECNIA, en el cual la organización elabore una estrategia o un grupo de ellas, que puedan ser utilizadas en forma simultánea. Para crearla, el responsable de ésta área de la empresa, debe determinar y analizar el mercado seleccionado como meta, y desarrollar una mezcla para la satisfacción de la o las necesidades de su mercado seleccionado.

El proceso de planeación estratégica de mercadotecnia, está rodeado por las fuerzas del medio ambiente, los cuales lo afectan directamente, ya que pueden imponer limitaciones sobre la organización, lo cual a su vez, influye en los objetivos generales. El monto y el tipo de recursos que puede adquirir una empresa resultan afectados por las fuerzas del medio ambiente; sin embargo, éstas no sólo limitan a la empresa o trabajan en su contra, sino que también pueden crear oportunidades favorables.

que puedan convertirse, tanto en metas generales de la organización, como en objetivos de mercadotecnia.

Las fuerzas del medio ambiente influyen en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, a través de sus efectos sobre las necesidades y deseos de los consumidores. Además, existen diferentes fuerzas del medio ambiente, que influyen en las decisiones de la mezcla de mercadotecnia.

1.6 - IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION COMO APOYO A LA FUNCION DE VENTAS:

Al desarrollar una campana promocional, la empresa debe establecer el objetivo principal para la cuál fue creada. Este objetivo y los motivos de compra del cliente van a determinar que atractivos de venta se deben destacar.

Una campana promocional gira alrededor de una idea central. Esta incluye todas las labores promocionales tendiendo con esto, a lograr una unificación de la campana, que "consiste en los atractivos promocionales preparados en forma característica, que atraiga la atención del mercado meta y exprese las ventajas del

producto." (19).

Para que una campaña promocional tenga éxito, deberán ser coordinados los esfuerzos realizados por los grupos que participan en su desarrollo a través de la siguiente manera:

- 1 - "El Programa Publicitario - Consiste en la colocación de una serie de anuncios que estén bien espaciados y relacionados, que ayuden a los esfuerzos promocionales de venta, así como a la venta personal.

- 2 - El Esfuerzo de la Venta Personal - Deberá estar coordinado con el programa de publicidad. La fuerza de ventas debe explicar y demostrar las ventajas del producto que se muestra en los anuncios. Estas personas deben estar perfectamente informadas acerca de la parte publicitaria de la campaña, como son: el tema, medios de comunicación utilizados y el plan de presentación de los anuncios. Dichos representantes deben comunicar esta información a los intermediarios para que se conviertan en eficaces participantes de la campaña.

- 3 - Los recursos promocionales de ventas - como son: los materiales de exhibición en el punto de venta, deben estar

(19). Fischer Laura, Mercadotecnia, pg. 332

perfectamente coordinados con los demás aspectos de la campana. Para cada campana, se deben preparar nuevos materiales de exhibición. Para que su efecto en el punto de venta sea máximo, los materiales deben ser congruentes con los anuncios y atractivos utilizados en la campana de ese momento.

- 4 - La administración física de la distribución - debe asegurar que estén disponibles y adecuadas las vitrinas de exhibición y/o estantes para la colocación del producto en las tiendas antes del inicio de la campana." (20).

(20). Fundamentos de Mercadotecnia, William Stanton, pg. 484
Fundamentals of Marketing, William Stanton, pg. 493, 394
, Mc. Carthy, pg. 433, 434

CAPITULO II

**ORGANIZACION Y ESTRUCTURA DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y
PROMOCION EN UNA COMPANIA ASEGURADORA**

La estructura organizacional que se tomó como base para la realización de este trabajo, corresponde a una compañía aseguradora muy importante dentro de la República Mexicana, y que además ha sido líder en su ramo por muchos años. Esta compañía basa una pequenísima parte de su presupuesto de mercadotecnia a la elaboración de una campaña de Artículos Promocionales, como forma de estar siempre presente ante posibles clientes o los ya cautivos.

Al pasar los años se dieron cuenta que una herramienta que utilizaban varios de sus agentes de ventas, eran agendas, plumas y encendedores que regalaban a sus clientes y que no siempre eran promocionales de ésta compañía, sino de otras, por lo que se decidió comprar en pequeñas cantidades de éstos artículos, pero al ir creciendo su número tanto de agentes como de clientes, se tenía que comprar más cada año. Esto llevó a que se compraran cantidades muy elevadas de artículos y poco a poco se perdiera el control en el manejo, así como los detalles que debían acompañar éste tipo de campaña, además seguía manejándose por una sola persona, quien además tenía muchas actividades ajenas a ésta y las realizaba sin más ayuda que una secretaria eventual. Al analizarse nuevamente la situación que prevalecía en lo referente a la campaña se aceptó que se abriera una nueva plaza que ayudara en el manejo de la campaña y demás actividades. A partir de ese momento y hasta la fecha cuenta con 2 personas para el manejo de la misma.

A continuación se mencionará como está conformada la estructura organizacional actual del área encargada del manejo de la campana, así como el porque éste departamento se encuentra en esa área.

2.1 - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

El Departamento que se encarga del manejo de esta campana, se ubica dentro de la Subdirección de Eventos, Relaciones e Incentivos, y es denominado Departamento de Premios e Incentivos.

Como se verá mas adelante ésta Subdirección no realiza en términos generales actividades propias de una área de mercadotecnia.

La razón principal de que el Departamento de Premios e Incentivos realice la campana de articulos promocionales se debe a que cuenta con una estrecha relación tanto con el personal administrativo como con la fuerza de ventas, como se podrá observar en la descripción del puesto. Esta relación facilita en gran parte la planeación, seguimiento y control de dicha campana, pudiendo ofrecer una atención mas personalizada tanto a funcionarios, empleados y fuerza de ventas, obteniendo tambien un mejor control para la comprobación de dichos gastos.

Este departamento se creó por la necesidad de obtener una mejor coordinación en la elaboración y entrega de reconocimientos a la fuerza productora, que al mismo tiempo incentiva a éstos a aumentar las ventas y darles, con los artículos promocionales herramientas para facilitar esas ventas, ofreciéndoles una amplia gama de artículos que promoviera la imagen de la empresa a la cual representan, a un costo accesible y en una forma más rápida y personalizada.

Al obtener contacto con varias empresas comercializadoras de artículos promocionales, se empezó a tener más contacto con otras áreas de la compañía en lo referente a darles apoyo en la adquisición de artículos no sólo los que se manejan en las campañas sino diferentes como apoyos para seminarios y/o campañas de otra índole, creando así un departamento con mayor fuerza cada vez.

A continuación se mencionan algunas razones por las que éste departamento se encuentra dentro de dicha subdirección:

1. En ésta empresa existe una Dirección de Mercadotecnia pero no realiza actividades de mercadotecnia propiamente, ya que está enfocada básicamente al Mercadeo Masivo. Las funciones mercadológicas las realiza cada área enfocadas a las actividades que lleva a cabo. Por lo que el Departamento de Premios e Incentivos únicamente le da apoyo con los artículos promocionales en algunas ocasiones y para clientes muy

especiales, igual al que se les da a las demás áreas de la empresa.

2. Por otra parte este departamento no podría estar ubicado en la Dirección de Recursos Humanos, ya que está dirigido tanto al personal administrativo como a la fuerza de ventas, esta Dirección no cuenta con alguna relación con los agentes y dificultaría el manejo de una campaña de este tipo.

La Subdirección de Relaciones, Eventos e Incentivos reporta a la Dirección de Ventas y Mercadotecnia, pero al mismo tiempo se le considera un área STAFF. A continuación se presenta el organigrama (ANEXO II) de dicha Subdirección, así como los objetivos generales y específicas de cada uno de los puestos que conforman a ésta:

- Subdirector de Eventos, Relaciones e Incentivos.
- Gerente de Relaciones y Eventos Especiales.
- Jefe de Departamento de Eventos Especiales.
- Jefe de Departamento de Premios e Incentivos.
- Jefe de Departamento Administrativo.
- Asistente de Eventos Especiales.
- Asistente de Premios e Incentivos.

2.2 -- FUNCIONES GENERALES:

Las funciones que realiza cada uno de los puestos que conforman esta Subdirección se mencionan a continuación:

SUBDIRECTOR DE RELACIONES, EVENTOS E INCENTIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Planeación, organización y control de los congresos y eventos especiales, dirigidos principalmente a la Fuerza de Ventas así como, la supervisión en la planeación, organización y control de la campaña de artículos promocionales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Contar con los reportes de las actividades realizadas por el personal de la Subdirección, para turnarlos a la Dirección.
- Establecer pláticas con la Gerencia y/o Dirección de los hoteles y restaurantes para obtener todos los recursos necesarios en un congreso.
- Establecer pláticas con la Gerencia y/o Dirección de la agencia de viajes para que procedan al bloqueo de boletos de avión, renta de autobuses, etc.

- Supervisión directa de cada congreso y evento que se realice.
- Decidir la compra de los artículos que vayan a conformar la Campana de Artículos Promocionales.
- Supervisión directa de la planeación, seguimiento y control de la campana de Artículos Promocionales.

GERENTE DE RELACIONES Y EVENTOS ESPECIALES:

OBJETIVO GENERAL:

Organización y control de los congresos y eventos especiales que se realicen dentro de la compañía, así como la organización, selección y control de los artículos promocionales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Llevar el control de las expediciones de boletos de avión de todo el personal de la compañía que viajen por motivos de trabajo, así como de los agentes participantes en los congresos.
- Contar con el inventario actualizado de la cava de la Gerencia de Eventos tanto para congresos como para eventos especiales.
- Realizar el bloqueo de hoteles, boletos de avión, restaurantes

y salones de banquetes.

- Realizar viajes de inspección a las plazas donde se van a llevar a cabo cada congreso.
- Participar en la selección y compra de los artículos promocionales que se manejarán en la campaña así como la supervisión de la misma.
- Solicitar los regalos y reconocimientos especiales que requieren las direcciones para la fuerza de ventas.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EVENTOS ESPECIALES:

OBJETIVO GENERAL:

Llevar el seguimiento y control de los congresos y eventos especiales que se realicen dentro de la compañía.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Llevar el control del boletaje que exclusivamente se expiden para congresos.
- Contar con el inventario actualizado de la cava de la Gerencia.

- Realizar el bloqueo de salones para banquetes y restaurantes donde se vayan a llevar a cabo dichos eventos.
- Supervisar cada evento en el que intervenga el área.
- Supervisar listados de participantes para cada congreso y/o evento.
- Realizar viajes de inspección a las sedes donde se van a llevar a cabo los congresos.

ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO DE EVENTOS ESPECIALES:

OBJETIVO GENERAL:

Asiste al Jefe del Departamento de Eventos Especiales en el seguimiento y control de congresos y eventos que se realicen dentro de la compañía.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Llevar registros del boletaje de avión de cada congreso y/o eventos especiales en la que intervenga el área.
- Actualizar y contar con el inventario de la cava, así como de la bodega del Departamento de Eventos Especiales.

- Supervisar cada congreso o evento en el que intervenga el área.
- Realizar los listados de participantes para cada congreso o evento.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO:

OBJETIVO GENERAL:

Llevar el control, trámite y seguimiento de todos los gastos erogados por la Subdirección de Relaciones, Eventos e Incentivos, para la realización de los mismos; así como la coordinación y organización de eventos de la compañía.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Recabar las firmas de autorización para la tramitación de expediciones de cheques.
- Formular junto con el Gerente y Subdirector los presupuestos para contar con un parámetro de los gastos erogados por la Subdirección a lo largo de cada año.
- Entregar los contrarrecibos correspondientes a cada proveedor para que procedan a canjearlos por el cheque respectivo.
- Realizar corte de bebida, cierre diario de cuentas con hoteles

(como cuentas de habitaciones, alimentos, extras, etc.) y cierre de cuentas con prestadores de servicios en las sedes de los congresos cuando éste ha finalizado.

- Comprobar todos los gastos realizados en los congresos mediante chequeras y anticipos expedidos en Oficinas Matriz y/o Oficinas de Servicio Foráneas.

JEFE DE DEPARTAMENTO DE PREMIOS E INCENTIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Participar en la difusión de la imagen corporativa de la compañía entre su fuerza de ventas y su personal, interviniendo en la planeación, organización, supervisión y control de la campaña de artículos promocionales.

Así como contribuir en la conservación de la fuerza de ventas mediante la elección y entrega oportuna de los premios y reconocimientos que les incentiven a mejorar su producción y hacer más atractiva su labor dentro de la compañía.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocimiento y aplicación del Plan Anual de Incentivos, para

la elección de premios y reconocimientos a la fuerza de ventas.

- Atender los requerimientos que hagan los funcionarios de ventas en cuanto a reconocimientos especiales para la fuerza de ventas como son charolas y placas de reconocimiento y regalos especiales (selección, compra y envío de los mismos).
- Supervisar el control de las entradas y salidas de los artículos promocionales y de apoyo que se mantienen en stock en la bodega del Departamento de Premios e Incentivos, así como la supervisión de la actualización de inventarios de las bodegas destinadas al departamento y ubicadas dentro del almacén de la compañía.
- Atención personal a los proveedores, tanto para ver los artículos que ofrecen, los servicios que prestan, levantar pedidos y la recepción de los mismos en su caso.
- Participar en los diferentes congresos que coordina el Área de Eventos Especiales.
- Depurar la información proporcionada por el Departamento Administrativo de Ventas para turnarla a los Departamentos tanto de Eventos Especiales como de Premios e Incentivos.
- Levantar pedidos de los diferentes tipos de diplomas que se manejan y clasificarlos junto con los distintivos que se entregan en los congresos a los ganadores de dichos congresos.

- Atender personalmente a los empleados y a la fuerza de ventas que requieran de una entrega urgente de artículos promocionales y de artículos de apoyo en el caso de que las áreas que así lo requieran.
- Planeación, organización y control de la campaña de artículos promocionales tanto en el D.F. como foráneos, así como la correcta comprobación contable y administrativa de ésta:
- Selección de los artículos (calidad del producto, área de impresión, costo, tiempos de entrega, etc.)
- Diseño de formas de pedido de artículos, gastos por flete, sueldos, papelería, folletería, obsequios, margen de pérdidas, costo de financiamiento, etc.
- Fijar precios de venta.
- Diseño de poster y catálogo.
- Supervisión de entregas de pedidos.
- Supervisar Centros de Venta y Oficinas de Servicio.
- Comprobación periódica de las ventas de los artículos a los departamentos de contabilidad, coordinación de oficinas, auditoría y personal.
- Supervisar el manejo de los artículos en los departamentos de comunicaciones y almacén.

- Depurar reportes de ventas de las oficinas de servicio como de los centros de venta.
- Comprobación final de la campana a las áreas antes mencionadas.

NATURALEZA Y ALCANCES:

El titular de este puesto se relaciona internamente, desde el Director General y su esposa hasta los empleados de mantenimiento, contando tambien a la fuerza de ventas desde Corredores Socios hasta Agentes Noveles.

Externamente, con Directores Generales de empresas comercializadoras de articulos promocionales, asi como Gerentes de Ventas en este mismo ramo, proveedores de joyeria fina y de fantasia, tiendas de regalos, tiendas de aparatos electricos, florerias, empresas que se dedican a hacer todo tipo de reconocimientos en todo tipo de materiales, disenadores graficos, hostess en hoteles y restaurantes, asi como en salones para banquetes, etc.

ASISTENTE DE PREMIOS E INCENTIVOS

OBJETIVO GENERAL

Participar en la difusion de la imagen corporativa de la compania entre su fuerza de ventas, como de su personal, mediante

la organización, seguimiento y control de la campana de articulos promocionales que en forma anual se realiza.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Llevar el control de las entradas y salidas de los articulos promocionales y de apoyo que se encuentran en la bodega del departamento, asi como el levantamiento periódico de inventarios fisicos de dicha bodega.
- Apoyo a la Jefatura del departamento a lo referente a la atención de proveedores en lo que se refiere a: ver sus productos, levantar pedidos, recepción de facturas, entrega de contrarrecibos y recepción de mercancía según sea el caso.
- Colabora conjuntamente con la jefatura de departamento en los pedidos referentes a los diversos tipos de diplomas y distintivos, asi como en la clasificación y entrega de los mismos en los congresos.
- Atención personal a los empleados y agentes de ventas que requieran de una entrega urgente de articulos promocionales y de apoyo en el caso de que las áreas asi lo requieran.
- Colabora con la jefatura del departamento en el seguimiento y control de la campana de articulos promocionales tanto para Centros de Ventas como de las Oficinas de Servicio D.F. y foráneas; asi como en la correcta comprobación contable y

administrativa de dicha campana.

-- Apoyo a la jefatura del departamento en lo referente a:

- Selección de los articulos: calidad del producto, Área de impresión, calidad de la impresión, costo, tiempo de entrega, entre otros.
- Diseno de formas de pedido y reporte de los articulos promocionales.
- Planeación de la campana.
- Supervisión de centros de venta y oficinas de servicio.
- Comprobación periódica de las ventas de los articulos a los departamentos de: contabilidad, coordinación de oficinas, auditoria.
- Supervisar el manejo de los articulos en los departamentos de comunicaciones y almacén.
- Depuración de los reportes en computadora del comportamiento de las ventas de cada Centro de Venta y Oficina de Servicio.

NATURALEZA Y ALCANCES:

El titular de este puesto se relaciona internamente con el Director General hasta empleados de mantenimiento, contando tambien a la fuerza de ventas desde Corredores Socios hasta Agentes Noveles.

Externamente con los duenos y/o Gerentes Generales de

empresas comercializadoras de artículos promocionales, proveedores de joyería fina y de fantasía, tiendas de regalos, aparatos electrónicos, florerías, empresas que se dedican a fabricar todo tipo de reconocimiento en todo tipo de materiales; también se tiene contacto con diseñadores gráficos, hostess en restaurantes, hoteles, salones para banquetes, entre otros.

Como se podrá observar varios de los puestos que conforman esta Subdirección tienen funciones muy similares, esto se debe a que dentro de un evento cualquiera, todos los integrantes de la Subdirección en un momento dado tienen que tomar decisiones para el bien de dicho evento, ya que no se puede esperar a encontrar a la persona de mayor categoría para tomar algunas decisiones, es por eso también que todos los integrantes de esta Área deben conocer todos los detalles, y condiciones bajo los cuales se va a trabajar en cada evento y así obtener mejores resultados en cuanto a la óptima realización de cada uno de éstos.

Cabe mencionar que esta Subdirección se crea con el propósito de manejar eventos especiales, los artículos promocionales, premios y reconocimientos, manejo del Club Deportivo y el control del boletaje de toda la empresa, por lo que contaba hasta hace poco tiempo con dos gerencias y de dos a tres Jefaturas de Departamento y éstos a su vez con uno o dos asistentes. Las Gerencias eran:

- Gerencia de Relaciones y Eventos Especiales
- Gerencia del Club Deportivo

Esta última se separó de la Subdirección, debido a que se le considera el Club Deportivo como prestación a los empleados de la compañía, debería de manejarla el Departamento Administrativo de Personal, y es por eso que ahora cuenta con una sola Gerencia con tres Jefaturas de Departamento a su cargo.

Considero que el personal con el que cuenta actualmente esta Subdirección es insuficiente, ya que el volumen de trabajo con el que cuenta actualmente y que cada vez es mayor, es en ocasiones, imposible cubrir todos los eventos que se solicitan por parte de todas las Direcciones (de área, ejecutivas y general). Con algunas personas más, el trabajo podría ser desempeñado en menor tiempo y con menos esfuerzo, obviamente dependerá de los estudios elaborados por el departamento de Desarrollo Organizacional, y si realmente es requerido y se cuenta con el presupuesto lograría que tanto el Subdirector como los Gerentes se dediquen a planear más cada actividad y dejen de realizar tantas funciones operativas, que bien pueden llevarlas a cabo tanto los Jefes de Departamento conjuntamente con sus respectivos asistentes.

2.3 - ANTECEDENTES DE LA CAMPANA:

La propuesta de un plan de desarrollo para el lanzamiento de una campana de articulos promocionales surge debido a que el sistema que se utilizaba no era el más idóneo, además de que no incluía varios aspectos importantes, y que no existía ninguna información escrita, la mayor parte de las instrucciones se hacían en forma verbal, lo cual creaba retrasos y/o confusiones en las personas involucradas.

Las situaciones más sobresalientes que se detectaron son las siguientes:

1. En primer lugar era una actividad que realizaba una sola persona, y por lo mismo no era posible cuidar todos los detalles que debe contener ya sea un articulo promocional y/o una campana en general.
2. La ruta critica que se manejaba no contenía todas las actividades que debían desarrollarse por lo que no era una forma de apoyo en la que se pudieran apegar.
3. La cantidad de articulos que se adquiría año con año no dependía de las ventas que se habían obtenido el año anterior, sino que se solicitaban las mismas cantidades de cada articulo, además de que no existía variedad de articulos y en varias ocasiones no

cumplían los estándares de calidad que habían sido ofrecidos o bien no tenían ninguna funcionalidad.

4. Una vez levantado el pedido no se le daba ningún seguimiento a la elaboración o importación e impresión del mismo, lo que ocasionaba que la campana se retrasara de mes a mes y medio de la fecha señalada originalmente.

5. Se manejaban 3 tipos diferentes de solicitudes de pedido dependiendo de la forma en que se iba a realizar el pago de los artículos.

6. Existía un gran número de artículos extraviados durante la transportación, así como en las oficinas donde eran guardados.

7. Al no existir una conciencia de la importancia que ésta campana debía tener, los encargados de ésta no reportaban al Departamento de Premios e Incentivos las ventas, ni pérdidas y tampoco devolvían los sobrantes al departamento de Almacén, lo que ocasionaba que se quedara en ocasiones hasta tres años sin efectuar la comprobación correspondiente al manejo contable de la campana a los departamentos de Contabilidad y Auditoría Interna.

8. La cantidad de artículos que se surtían a las oficinas no dependía de los sobrantes de la campana anterior sino de la cantidad que había sido enviada, no importando que hubieren sido devueltos en ocasiones hasta más de mitad de lo que fue enviado.

9. No se supervisaba la recepción de los artículos en cada oficina, lo que ocasionaba mayores pérdidas.

10. Cada oficina (35 oficinas aproximadamente) "manejaba" la venta de los artículos asignados sin importar el trabajo que esto implicaba además que por lanzarse la campaña en el mes de noviembre, y el mes de mayor venta era en diciembre se juntaba con el cierre contable de la oficina, lo que daba como resultado que no se tomaran cuidados para el almacenamiento ni se elaboraran los reportes de ingresos por éste concepto.

11. No se le daba seguimiento a la campaña sino al final de ésta que era en teoría en el mes de junio pero que en la práctica era hasta noviembre del siguiente año por lo que nunca se sabía cuál había sido la recuperación real de los egresos realizados por éste concepto.

12. Los obsequios que solicitaban los funcionarios a nivel nacional se canalizaban a través del departamento de Premios e Incentivos y que éste autorizaba y daba orden al departamento de Almacén para su envío.

CAPITULO III

DESARROLLO DE UN PLAN PARA EL LANZAMIENTO DE ARTICULOS
PROMOCIONALES

De acuerdo a la situación en la que se encontraba la campana de articulos promocionales como se mencionó al final del capitulo anterior, se sostuvo una plática con el Subdirector del Area y se llegó al acuerdo de que era necesario el desarrollo de un plan que hiciera posible eliminar las fallas en las que se estaba incurriendo. El plan debía contener todas las actividades a realizarse, marcando tanto las fechas en que debin hacerce éstas como el responsable de cada una, así como la elaboración de un manual de politicas las cuales cada área debe respetar, tambien un manual de procedimientos en el que estén perfectamente definidas todas las actividades que deben realizarse.

Para la elaboración de estos manuales se tomaron como base los antecedentes, comentarios y quejas que tenían las personas involucradas por medio de entrevistas y despues comentadas con el Subdirector del Area.

3.1 - DEFINICION DE RUTA CRITICA

Es la elaboración de un programa especifico de acción en el que se definen todas las actividades que tendrán que realizarse a lo largo de la campana promocional en éste caso, especificando la fecha en que deberá realizarse cada una de las actividades definidas anteriormente, y quién las deberá realizar, en éste caso especifico están involucrados miembros de otras áreas de la

empresa.

Este programa puede sufrir modificaciones a lo largo del periodo para el que fue planeado, debido a que pueden surgir problemas que atrasen las actividades o adelantarse debido a nuevas ideas o proyectos que surgieran. Esto no quiere decir que si para la reazlización de una actividad se tuvo algún problema y se tiene que retrasar, todas las demas actividades tendrán que retrasarse, únicamente algunas sufrirán éste retraso, debiéndose a que unas estarán ligadas a esa actividad, pero habrá algunas otras que puedan seguir su curso normal, y otras quizá hasta puedan adelantarse.

3.2 - DESARROLLO DE LA RUTA CRITICA

Para lograr con éxito el lanzamiento de los articulos promocionales deberán seguirse los siguientes pasos:

1 - Selección de los proveedores

Deberán conocerse sus antecedentes (con que empresas ha trabajado, si tiene o no solvencia para otorgar crédito, su formalidad para la entrega de cotizaciones, muestras y pedidos, etc.) para poder así seleccionar la mejor opción.

2 - Análisis y evaluación para la selección de los artículos.

Analizar la calidad que ofrece el producto, que tan grande es el área de impresión para el logotipo, que tipo de impresión se le puede hacer para que no se borre, que envoltura deberá llevar, la forma que puede se empacada para envios fuera de la Cd. de México, etc.

3 - Análisis y evaluación de las diferentes cotizaciones.

Seleccionar las que ofrezcan para el mismo producto, el mejor precio, las mejores condiciones de pago, y mayor rapidez en la entrega.

4 - Presentación de las opciones de los artículos al Subdirector del área.

Se le deberán presentar de cuatro a cinco opciones para cada artículo propuesto con las especificaciones de cada uno de estos, junto con sus muestras respectivas y así agilizar y facilitar la toma de decisión.

5 - Autorización para la compra de los artículos seleccionados.

Deberá dar la autorización el Director Ejecutivo, una vez que el Subdirector haya dado anteriormente dicha autorización.

6 - Elaboración de los pedidos.

Se elaborarán las cartas de pedido, para que el proveedor retenga el original y firmando la copia de conformidad de las condiciones expuestas en el mismo.

7 - Establecimiento de condiciones para cada pedido.

En cada orden o carta de pedido deberán anotarse los siguientes datos:

- Nombre y dirección de la empresa a la que se le va a levantar dicho pedido.
- Nombre del representante de dicha empresa.
- Número interno de pedido.
- Cantidad de artículos y sus características, así como especificar el lugar y color de la impresión del logotipo.
- Precio unitario.
- Condiciones de pago.
- Lugar y fecha de entrega.

8 - Solicitud de fianza por anticipo, calidad y entrega.

Para garantizar que el proveedor entregue los artículos de acuerdo a las especificaciones mencionadas en el pedido, deberá entregar a la empresa una fianza que ampare dichas especificaciones.

9 - Seguimiento de los pedidos.

Se deberán llevar a cabo llamadas y visitas a cada proveedor para verificar que el artículo está siendo fabricado o impreso (sólo en caso de que sea un artículo de importación) de acuerdo a lo solicitado y detectar cualquier posible error al que incurriera el proveedor.

10 - Diseño de formas para pedido y reporte de ventas de los artículos promocionales.

Para obtener un mejor control en el manejo y comprobación de la campana se deberán diseñar dos tipos de formas:

- Forma única de Pedido.
- Formas de Reporte de Ventas.

Estas deberán contener las instrucciones de llenado, los artículos que conforman dicha campana, así como el costo de cada uno y otras especificaciones de acuerdo al tipo de forma como se verá en el ANEXO III y ANEXO IV.

11 - Fijación de precios de venta.

Se deben tomar en cuenta todos los gastos a los que se pueda incurrir como son:

- Publicidad.
- Papelería.

- Sueldos.
- Fletes.
- Costo de Financiamiento.
- Obsequios.
- Posibles mermas.

- 12 - Levantar pedidos para la elaboración de las solicitudes de pedido y formas para reporte de ventas.

Deberá hacerse un pedido por escrito al área encargada de la elaboración de la papelería de la empresa, para la elaboración de originales e impresión de las mismas.

- 13 - Elaboración de circulares para agentes, personal administrativo y obsequios a Funcionarios.

El Departamento deberá elaborar tres tipos de circulares: para Fuerza Productora y para Personal Administrativo, donde se les menciona la fecha de arranque de la campaña, el lugar donde podrán realizar la compra, el horario de venta, etc., y una más para informales a los funcionarios su límite de autorización para los obsequios que por las relaciones de trabajo tienen que dar.

- 14 - Diseño de poster y tríptico o catálogo.

Se deberá solicitar al área de diseño varias alternativas sobre el diseño del poster para seleccionar uno, y que éste

realice el original y lo envíe a impresión.

- 15 - Toma de fotografías para la impresión de los posters y trípticos o catálogos.

Se deberán tomar varias fotografías de los artículos de acuerdo al diseño, para seleccionar las mejores opciones.

- 16 - Elaboración del pedido de Posters y trípticos o catálogos.

Como se mencionó anteriormente se le solicita al área de diseño que realicen el pedido, o bien solicitarlo directamente con algún proveedor.

- 17 - Determinar cantidad de artículos a surtir para cada Oficina de Servicio y Centro de Ventas.

Se deberán de estudiar los reportes de ventas de la campaña anterior de cada oficina para determinar que cantidad se le deberá enviar a cada uno, para evitar faltantes o excedentes que puedan ser vendidos en otra plaza.

- 18 - Elaboración de un directorio de las áreas involucradas.

Se deberá elaborar un directorio de las áreas y oficinas que tengan a su cargo el manejo de los artículos, debiendo contener los siguientes datos:

- Nombre de la persona responsable.
- Puesto.
- Ubicación de su Oficina.
- Teléfono.
- Extensión y/o clave directa.

- 19 - Elaboración del manual de políticas para el procedimiento de distribución y control de los artículos promocionales.

Se deberá elaborar un manual de políticas para que se pueda obtener una mejor información, supervisión, y control del manejo de los artículos.

- 20 - Elaboración del manual de distribución y control de los artículos promocionales.

Se deberá elaborar un manual que contenga el procedimiento a seguir para el manejo y facilite la operación de los mismos.

- 21 - Informar al Departamento de Almacén las fechas en que recibirá cada pedido.

Ya que el Departamento de Almacén es el responsable del manejo de inventarios en la bodega destinada para Artículos Promocionales, éste deberá ser informado oportunamente de las fechas en que recibirá los artículos.

- 22 - Supervisión de la recepción de los pedidos de artículos

promocionales.

Se deberá supervisar directamente al encargado del Departamento de Almacén para que reciba los pedidos en las fechas y condiciones señaladas anteriormente por el Departamento de Premios e Incentivos.

- 23 - Llenado de formas de surtido para cada Centro de Ventas.

Deberán elaborar formas que contenga los artículos y la cantidad de éstos que conformarán el surtido de cada Centro de Venta, anotando el importe total de artículos.

- 24 - Llenado de formas de surtido para cada Oficina de Servicio.

Deberán elaborar formas (similares a las anteriores) que contengan los artículos y la cantidad de éstos, que conformarán el surtido para cada Oficina de Servicio Foránea, anotando también el importe total de dichos artículos.

- 25 - Presentación a la Dirección Ejecutiva y posteriormente a la Dirección General propuesta de los artículos y la cantidad de éstos que serán obsequiados a cada Funcionario.

- 26 - Recepción de autorización de la propuesta de obsequios a cada Funcionario.

- 27 - Recepción del pedido de solicitudes de pedido y formas de reporte de ventas de Artículos Promocionales.
- 28 - Recepción del pedido de circulares tanto para la fuerza de ventas, personal administrativo y obsequios a funcionarios.
- 29 - Recepción del pedido de posters y trípticos o catálogos.
- 30 - Envío de solicitudes de pedido, formas de reporte de ventas, circulares (agentes, personal y obsequios autorizados por Funcionarios), posters, trípticos o catálogos, directorios, manuales de políticas y de procedimientos, y carta del surtido asignado a Centro de Venta y Oficina de Servicio, conteniendo la fecha en que recibirá los artículos y el medio por el que éstos serán enviados.
- 31 - Recepción de los artículos en el Departamento de Almacén.
- El encargado del manejo de los artículos en el Departamento de almacén deberá contar los artículos conforme los vaya recibiendo para detectar en caso de que lo hubiere cualquier faltante, y notificarlo al Departamento de Premios e Incentivos para que el proveedor los envíe o bien lo descunte al momento de cobrar el complemento de su pago.
- 32 - Supervisión del empaque de los artículos de acuerdo al

surtido asignado para cada Centro de Venta y Oficina de Servicio.

El Departamento de Almacén deberá elaborar los paquetes del surtido para cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea, de acuerdo a las fechas establecidas por ambos departamentos.

- 33 - Coordinación de los envíos a cada Oficina de Servicio y Centro de Venta con los Departamentos de Almacén y Comunicaciones.

El Departamento de Comunicaciones deberá contactar al medio de mensajería con el cual se hará el envío y avisarles las fechas en que deberá recoger los paquetes en el Departamento de Almacén, cuando éstos se encuentren listos.

- 34 - Supervisión de la recepción de los artículos en cada Centro de Venta y Oficina de Servicio.

- 35 - Distribución y pegado de posters para todas las oficinas ya sean locales o foráneas.

- 36 - Distribución de trípticos o catálogos en todas las oficinas ya sean locales o foráneas.

- 37 - Elaboración de cartas para cada Funcionario con los

artículos, la cantidad y el importe total de éstos que deberá recibir como obsequio por parte de la Dirección General.

- 38 - Supervisión de la elaboración de los paquetes de los surtidos obsequios destinados a cada Funcionario.
- 39 - Supervisión de la entrega de los paquetes del surtido obsequio destinado para cada Funcionario.
- 40 - Inicio de la Campana.

Se deberá marcar desde varios meses antes la fecha en que se pretende iniciar la campana, para que todas las funciones mencionadas en los puntos anteriores puedan ser llevadas a cabo en fechas determinadas, tratándose de cubrir entre cada punto un margen de tiempo que evite retrasar la fecha de inicio.

Una vez que llegue la fecha de inicio se contemplarán las situaciones, procedimientos y políticas que deberán seguirse por parte de todas las áreas involucradas en el manejo de la campana.

3.3 - ESTABLECIMIENTO DE POLITICAS

A continuación se enumeran las políticas que cada área involucrada debe seguir para lograr satisfactoriamente los objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo.

Este manual tiene una vigencia de un año y se pretende que inicie en el mes de mayo de cada año y será distribuido a las áreas en el mes de agosto, que es cuando empiezan a involucrarse el resto de las áreas, a través de una junta en la que se mencionarán los puntos más sobresalientes o los cambios que se hubieren realizado en base a experiencias pasadas.

MANUAL DE POLITICAS DEL PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCION Y CONTROL DE ARTICULOS PROMOCIONALES

VIGENTE A PARTIR DE MAYO DE _____

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE PREMIOS E INCENTIVOS:

1. La elaboración del programa de trabajo de la campaña anual de Artículos Promocionales que incluye:
 - Determinación de artículos y precio respectivo.

- Presupuesto de venta por Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea.
 - Determinar el Volumen de artículos y fechas de recepción de éstos en cada centro de ventas y Oficina de Servicio.
 - Fechas de arranque y término de la campaña.
 - Campaña Promocional y de seguimiento
 - Asesoría y supervisión de los Centros de Venta: D.F. (Matriz y Reforma), Guadalajara, Garza Garcia-Monterrey, León, Puebla; y demás oficinas de Servicio Foráneas.
 - Llenado de formas de surtido a: Centros de Venta y Oficina de Servicio Foránea y obsequios a Funcionarios.
 - Obsequios Especiales.
 - Apoyos a otras áreas.
 - Reporte General de Ventas para los Departamentos de Auditoría y Contabilidad.
 - Comprobación final de la Campaña.
2. Determinar con qué equipo de trabajo y papelería contará cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea y la coordinación de la compra y envío de éstos con los Departamentos de Compras y Comunicaciones respectivamente.

3. La determinación de cuáles y cuántos artículos manejará cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea.
4. La coordinación de la entrega oportuna de los artículos por parte de los proveedores al Departamento de Almacén.
5. La distribución de los artículos depositados en el Almacén, a los Centros de Venta y Oficina de Servicio Foránea.
6. La realización de una junta con las áreas involucradas: Departamentos de Comunicaciones, Contabilidad, Auditoría, Almacén, Administrativo de Personal y Premios e Incentivos para dar a conocer el programa de trabajo y artículos que conforman la campaña vigente.
7. La coordinación de los Surtidos de Obsequio a Funcionarios con los Departamentos de Almacén y Comunicaciones.
8. Definir los límites de autorización de obsequios dependiendo de los niveles jerárquicos de acuerdo al siguiente cuadro:
 - Subdirectores -- hasta dos mil nuevos pesos.
 - Directores -- hasta cuatro mil nuevos pesos.
 - Directores Ejecutivos -- ilimitado.
 - Director General -- ilimitado.

9. Envía posters de promoción de los artículos, al Departamento de Comunicaciones, para que éste los coloque en Oficina Matriz y todos los edificios anexos, y envíe según listado elaborado por Departamento de Premios e Incentivos el número que corresponderá a cada Oficina de Servicio y Centro de Venta ya sean locales o foráneas.
10. Llevar un seguimiento de las ventas de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas para cubrir sus necesidades y darles apoyo, en caso de requerirlo.
11. Llevar el mismo seguimiento en las ventas del Personal de Oficina "Matriz" y Edificios Anexos a través de los Centros de Venta D.F. (Oficinas Matriz y Reforma).
12. Envía al Departamento Administrativo de Personal los descuentos por nómina junto con una relación ordenada alfabéticamente para que procedan a descontarlos.
13. Reportar al Departamento de Contabilidad, para su debida aplicación, los montos de:
 - Ventas
 - Obsequios
 - Pérdidas
14. La elaboración de un reporte general de los Centros de

Venta, Oficinas de Servicio Foráneas, Departamentos de Premios e Incentivos y Almacén, turnándolo a los Departamentos de Auditoría y Contabilidad.

15. La comprobación final de la campaña.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE ALMACEN:

1. Recibir de los proveedores contratados, los Artículos Promocionales, de la siguiente manera:
 - Verificando que concuerde el número de artículos recibidos contra notas de remisión y la cantidad que el Departamento de Premios e Incentivos avisó que recibían, en caso contrario lo reportará para que éste decida si se aceptan o se rechazan.
 - Revisando que los artículos que se reciban se encuentren en buen estado y cubran las especificaciones que el Departamento de Premios e Incentivos señaló.
 - Asignando un lugar adecuado y seguro para los artículos promocionales.
 - Registrando cada entrada en tarjetas de kardex.

- Avisar al Departamento de Premios e Incentivos que los artículos que están recibiendo no cumplen con las especificaciones de calidad, para que éste decida si se aceptan o se rechazan dichos artículos.
 - Reporta al Departamento de Premios e Incentivos el total de artículos que entraron al almacén.
2. Preparar los paquetes, en base a las formas elaboradas por el Departamento de Premios e Incentivos.
- Surtidos a Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas.
 - Obsequios a Funcionarios.
 - Obsequios a las Areas que lo soliciten verificando que vayan autorizadas por el Departamento de Premios e Incentivos.
3. Reporta al Departamento de Premios e Incentivos el 30 de Octubre el inventario posterior a los surtidos iniciales a Centros de Venta y Oficina de Servicio Foráneas y surtidos de obsequio a funcionarios.
4. Realiza inventarios mensuales de Artículos Promocionales y reporta el resultado al Departamento de Premios e Incentivos.

5. Reporta al Departamento de Premios e Incentivos el 30 de enero y 30 de junio los surtidos de apoyos a funcionarios, devoluciones de Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas y relación de existencias de bodega.

CORRESPONDE Y ES REponsABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE TESORERIA

(CAJA - OFICINA MATRIZ)

1. Recibe en la ventanilla de la caja las solicitudes de Artículos Promocionales que únicamente lleven el sello de "Vo. Bo. Premios e Incentivos", mientras tengan vigencia los Centros de Venta.
2. Verificar que el importe total de la forma de pedido, corresponda con el importe que se esté pagando.
3. Recibir todos los pagos por concepto de Artículos Promocionales:
 - En efectivo.
 - En cheque a nombre de la razón social de la empresa.
 - En caso de que el ingreso sea con cheque se deberá anotar al reverso del cheque los siguientes datos:

- a) Compañia
 - b) Clave (Agente o Personal Administrativo).
 - c) Nombre (Agente, o Personal Administrativo).
 - d) Concepto "Articulos Promocionales".
4. Sellar de "pagado" el original y copias.
 5. Separar copia rosa de la forma de pedido junto con el pago.
 6. Ingresar al banco el importe total de los ingresos diarios a la cuenta por concepto de ARTICULOS PROMOCIONALES.
 7. Entrega la ficha en el original y copia del ingreso en caja por el importe total, junto con copias rosas de las formas de pedido al encargado de Ventas de Oficina Matriz semanalmente.

CAJA - OFICINA DE SERVICIO

1. Verificar que el importe en la forma de pedido, corresponda con el importe que se esté pagando.
2. Recibir todos los pagos por concepto de Articulos Promocionales.

2.1 En caso de que el ingreso sea con cheque se deberá hacer a nombre de la razón social de la empresa y se deberán anotar al reverso del cheque los siguientes datos:

- a) Compañía.
- b) Clave (Agente o Personal Administrativo).
- c) Nombre (Agente, o Personal Administrativo).
- d) Concepto "Artículos Promocionales".

- 3. Sellar de "pagado" en original y copias.
- 4. Separar copia rosa de la forma de pedido junto con el pago.
- 5. Depositar en el banco el importe total de los ingresos diarios a la cuenta por concepto de "Artículos Promocionales".
- 6. Entregar ficha de depósito bancaria junto con copias rosas de las formas de pedido al responsable del Centro de Ventas y Oficina de Servicio Foránea semanalmente.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL RESPONSABLE DE LA CAMPANA EN
LOS CENTROS DE VENTA U OFICINAS DE SERVICIO.

1. Recibir el surtido asignado y reportar al Departamento de Premios e Incentivos dentro de los cinco días hábiles siguientes a la recepción del pedido, cualquier faltante y/o anomalía en caso de que lo hubiese. De no hacerlo se dará por entendido que se recibió de conformidad.
 - 1.1 Recibir la papelería de la campana: posters, formas de pedidos, formas de reporte, equipo de trabajo, (engrapadora, diurex, porta-diurex, bolsas de plástico, grapas, papel para envoltura, masking-tape, etc.).
2. Devolver al Departamento de Premios e Incentivos copia del surtido firmada de conformidad o anotando cualquier observación.
3. Asignar un lugar adecuado y seguro para el correcto manejo y protección de los Artículos, papelería y equipo de trabajo.
4. En caso de pago en efectivo:
 - Recibir las solicitudes.
 - Verificar si hay en existencia todos los artículos, en caso afirmativo, sella la forma de pedido con el sello que dice: "Vo. Bo. Premios e Incentivos" y envía a la persona a realizar el pago correspondiente, en caso contrario, pregunta al solicitante si desea cambiar esos artículos por

otros o bien desea modificar el importe total de la solicitud para que no le sea cobrada esa cantidad.

4.1 Recibe nuevamente la solicitud en:

- Original y 2 copias (amarilla y azul) verificando que lleve el sello de "pagado" y procede a entregar los artículos.

5. Encaso de descuento por nómina recibe las solicitudes en original y 3 copias (rosa, amarilla y azul), verifica si hay en existencia todos los artículos, solicita la credencial del empleado para cotejar los siguientes datos: clave, nombre, extensión, y departamento al que pertenece.

En caso contrario pregunta al solicitante si desea cambiar esos artículos por otros, o bien desea modificar el importe total de la solicitud para que no le sea cobrada esa cantidad y procederá a entregar los artículos.

En caso de que no acuda personalmente, sólo se le entregarán los artículos a la persona enviada, si entrega credencial y carta poder del solicitante.

NOTA:

En caso de no cumplir con los requisitos mencionados anteriormente, no se le entregarán los artículos.

7. Anotar en el original la fecha en que se está surtiendo el pedido y entregar junto con los artículos.
8. Conserva la copia amarilla para control interno.
9. Separa la copia rosa en caso de que sea para descuento por nómina.
 - 9.1 Enviar las copias rosas para descuento en nómina al Departamento de Premios e Incentivos en un sobre con la etiqueta diseñada para tal efecto.
10. Relaciona todos los comprobantes de Ingreso en Caja o fichas de depósito de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas y adjuntarlas al reporte de ventas que envía al Departamento de Premios e Incentivos.
11. Envía reportes de ventas mensuales con los siguientes datos:
 - 11.1 - El primer reporte deberá contener:
 - Artículos surtidos por el Almacén y su importe.
 - Artículos vendidos y su importe.
 - Artículos obsequiados y su importe.
 - Artículos sobrantes y su importe.
 - Número de fichas de depósito e importe total de éstas.

- Número de descuentos por nómina e importe total de éstos.

11.2 - Del 2do. al 5to. reporte deberán contener los siguientes datos:

- Artículos sobrantes del mes anterior y su importe
- Artículos vendidos y su importe
- Artículos obsequiados y su importe
- Artículos sobrantes y su importe
- Número de fichas de depósito e importe total de éstas.
- Número de descuentos por nómina e importe total de éstos.

11.3 - El desglose del reporte final de ventas deberá contener los siguientes datos:

- Artículos sobrantes del mes anterior y su importe.
- Artículos vendidos y su importe.
- Artículos obsequiados y su importe.
- Artículos devueltos al almacén y su importe.
- La columna de ARTICULOS SOBRANTES así como la de

su IMPORTE deberán quedar en BLANCO.

- Número de fichas de depósito e importe total de éstos.
- Número de descuentos por nómina e importe total de éstos.

11.4 - Enviar original de dichos reportes al Departamento de Premios e Incentivos, junto con las fichas de depósito y los descuentos por nómina.

11.5 - La copia amarilla la conserva para control.

11.6 - La copia rosa la envía a Departamento de Coordinación de Oficinas.

11.7 - La copia azul la envía al Departamento de Auditoría Interna.

12. Devolver los artículos que estime no vender para el día 15 de marzo con memorandúm dirigido al Departamento de Almacén y con copias para los Departamentos de:

- Premios e Incentivos
- Coordinación de Oficinas
- Auditoría Interna

13. Solicitar al Departamento de Premios e Incentivos cualquier tipo de apoyo:
 - Asesoría
 - Surtidos adicionales de artículos.
 - Formas de Pedido y/o formas de Reporte.

14. Reportar al Departamento de Premios e Incentivos cualquier problema o duda que se origine durante la campaña.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL GERENTE DE OFICINA

1. Firmar de conformidad carta responsiva elaborada por el Departamento de Premios e Incentivos, sobre el monto y comprobación de los Artículos Promocionales.

2. Supervisar el correcto manejo de la Campana de Artículos Promocionales.

3. Debe verificar que se elaboren y envíen los Reportes de Ventas en las formas establecidas, llenadas correctamente según indicaciones en la misma forma.

4. Debe cerciorarse que se devuelvan los Artículos sobrantes al al Departamento de Almacén.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
DE PERSONAL

1. Envía al Departamento de Premios e Incentivos reportes de:
 - Alineación de puestos.
 - Finiquitos.

2. Efectuar los descuentos por nómina de los pedidos del Personal de:
 - Oficinas de Servicio
 - Oficina Matriz y Edificios Anexos

Tomando como base para realizar el descuento los siguientes lineamientos:

-- de	1.00	hasta	10.00	1 quincena
-- de	10.10	hasta	20.00	2 quincenas
-- de	20.10	hasta	30.00	3 quincenas
-- de	30.10	hasta	40.00	4 quincenas
-- de	40.10	hasta	50.00	5 quincenas
-- de	50.10	hasta	60.00	6 quincenas
-- de	60.10	hasta	70.00	7 quincenas
-- de	70.10	hasta	80.00	8 quincenas
-- de	80.10	hasta	90.00	9 quincenas
-- de	100.00	en adelante		10 quincenas

3. Reportar mensualmente al Departamento de Premios e Incentivos el desglose de descuentos por nómina del Personal Administrativo.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SOPORTE A LA OPERACION (COORDINACION DE OFICINAS).

1. Informar y concientizar a las Oficinas de Servicio Foráneas de la responsabilidad que tienen al manejar la campana de "Artículos promocionales".
2. Supervisar, durante sus visitas, si el manejo de la campana dentro de las Oficinas de Servicio Foráneas o Centros de Venta, es adecuado.
3. Reportar al Departamento de Premios e Incentivos, cualquier necesidad o anomalía que se observe en las Oficinas de Servicio Foráneas o Centros de Venta.
4. Insistir con las Oficinas de Servicio Foráneas o Centros de Venta en la entrega oportuna de sus reportes de venta a los Departamentos de:
 - Premios e Incentivos (original)
 - Coordinación de Oficinas (copia rosa)

- Oficina de Servicio o Centro de Venta (copia amarilla)
 - Auditoría Interna (copia azul)
5. Solicitar una auditoría especial para la o las Oficinas de Servicio Foráneas o Centros de Venta que juzgue la requieran, y notificarlo al Departamento de Premios e Incentivos.
 6. Informar al Departamento de Premios e Incentivos de cualquier cambio en los responsables del manejo de los artículos en las Oficinas de Servicio o Centros de Venta y cerciorarse de que el nuevo encargado de la Campana, reciba de conformidad y por escrito un reporte de ventas y depósitos anteriores a su gestión, así como una relación de los artículos en existencia.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPTO. DE AUDITORIA

1. Auditar a los Centros de Venta, las Oficinas de Servicio Foráneas, Departamentos de Almacén, de Premios e Incentivos, Administrativo de Personal, Tesorería y Contabilidad sobre el manejo de Artículos Promocionales por:
 - Su correcto control (guarda, inventarios)
 - Su correcto reporte (ventas, obsequios, sobrantes)

- Su correcto depósito en bancos (importe de ventas)
 - Su correcto reporte de descuentos en nómina (Departamento de Personal)
2. Informar al Departamento de Premios e Incentivos el resultado sus auditorias de todas y cada uno de los Centros de Venta, Oficinas de Servicio Foráneas, Departamentos de Almacén, Tesorería, Contabilidad, Administrativo de Personal y Premios e Incentivos.
 3. Conocer el "Manual de Distribución y Control, así como el de Políticas de Artículos Promocionales", y basarse en él como apoyo de sus auditorias.
 4. Solicitar a cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea copia de las cartas responsivas elaboradas y firmadas de conformidad por el Gerente de la Oficina enviadas por el Departamento de Premios e Incentivos.

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPTO. DE CONTABILIDAD

(DEPTO. DE INGRESOS Y EGRESOS)

1. Llevar una cuenta especial por Campana.
2. Reportar por escrito al Departamento de Premios e Incentivos

el saldo de la cuenta de "Articulos Promocionales" mensualmente.

El saldo de la cuenta se obtendra de la siguiente manera:

Importe total erogado en la Campana

(-) Total de recuperaciones aplicadas

(-) Total de obsequios aplicados

(-) Total de pérdidas

Saldo pendiente a comprobar

CORRESPONDE Y ES RESPONSABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES.

1. Enviar carta de inicio, manuales y carta responsiva a cada Gerente de Oficina Foránea.
2. Distribuir las circulares de lanzamientos junto con las formas de pedido a:
 - Fuerza Productora (D.F. y Foránea)
 - Al Personal Administrativo (Oficina Matriz, Edificios Anexos y Oficinas de Servicio.
3. Distribuir a los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas la papelería y equipo de trabajo.

4. Entregar los Surtidos de Oficinas de Servicio Foráneas y Centros de Venta.
 - En el D.F. a los Centros de Venta ubicados en oficinas Matriz y Reforma.
 - En el interior de la República por medio del transportista seleccionado, junto con el Departamento de Premios e Incentivos informando a éste los números de guías y fechas de envío.
5. Recoge del Almacén en las fechas señaladas por el Departamento Premios e Incentivos los paquetes de Surtido - Obsequio a Funcionarios y procede a distribuirlos.
6. Informar a Premios e Incentivos el costo total de las entregas de Artículos Promocionales a las Oficinas de Servicio Foráneas.

3.4 - MANUAL DE DISTRIBUCION Y CONTROL DE ARTICULOS PROMOCIONALES

Como se mencionó al inicio del punto anterior el siguiente manual pretende especificar cada una de las actividades que deberá realizar cada area. Al igual que el anterior tiene vigencia de un año y se entrega junto con el manual de políticas en el mes de agosto.

Se pretende que se apeguen lo más posible a éste manual y si surgiera alguna dificultad o situación que no estuviera planteada aquí, se sugiere analizarlo y darle solución y cambiar o incluirla con la autorización de las personas correspondientes.

PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCION Y CONTROL DE ARTICULOS PROMOCIONALES.
VIGENTE A PARTIR DE AGOSTO DE _____

DEPARTAMENTO DE PREMIOS E INCENTIVOS:

1. Elabora presupuesto de ventas por Centro de venta y Oficina de Servicio Foránea en base al comportamiento de ventas del año anterior y requerimientos actuales en cuanto se haya modificado el número de agentes y empleados.
2. Informa al responsable del manejo de la Campana en cada Oficina de Servicio Foránea y Centro de Venta el volumen de

los artículos destinados; así como, las fechas de envío y entrega para cada uno de estos.

3. Efectúa juntas generales con áreas involucradas para determinar y comentar el programa de trabajo que se seguirá mientras dure la campaña.
4. Elabora las circulares para promover la campaña de artículos promocionales, así como las formas de pedidos, formas de reporte, posters y flashes promocionales en los recibos de nómina.
5. Coordina conjuntamente con el Departamento de Comunicaciones la distribución de los posters en Oficinas Anexas, Centros de Venta y Oficinas de Servicio con los responsables de la campaña.
6. Informa a los Departamentos de Almacén, Auditoría, así como a las Oficinas de Servicio Foráneas y Centros de venta el volumen de los artículos y fechas en que recibirá el surtido.
7. Coordina con los Proveedores la entrega de los artículos al Departamento de Almacén y la recepción de los mismos en éste, así como en los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

8. Supervisa la recepción de los artículos a los Centros de Venta y Oficinas de Servicio enviados tanto por el Departamento de Almacén como de los Proveedores en el volumen previamente designado.

9. Coordina con el Departamento de Comunicaciones el envío de:
 - 9.1 Circulares de Lanzamiento adjuntas a:
 - a) Formas únicas de pedidos para la Fuerza Productora y el Personal Administrativo.
 - b) Formas únicas de reporte de venta de Artículos Promocionales.
 - c) Posters de promoción.

 - 9.2 Equipo de trabajo (en caso de necesitar, favor de solicitar al Departamento de Premios e Incentivos).

Nota: Sólo en los casos de Centros de Venta.

10. Coordina la recepción en Centros de Venta y Oficinas de Servicio de:
 - 10.1 Blocks de formas de pedido para uso inmediato y de reserva.

 - 10.2 Blocks de Reportes de Ventas.

- 10.3 Posters de Promoción.
- 10.4 En caso de Centros de Venta el equipo de trabajo.
- 11. Efectúa la campana promocional de los artículos:
 - 11.1 Campana de Lanzamiento.
 - 11.2 Campana de Seguimiento y apoyo.
- 12. Coordina el surtido especial de obsequios a Funcionarios con los Departamentos de Almacén y Comunicaciones.
- 13. Elaboración y envío de cartas responsivas a los Gerentes de Oficina para que sean firmadas de conformidad.
- 14. Supervisa la entrega oportuna de los surtidos a los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas.
- 15. Supervisa la venta y el control de inventarios del Almacén, Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas.
- 16. Recibe de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas las formas de descuento por nómina, para verificar que concuerde el número de formas e importe y proceder a enviarlo semanalmente al Departamento Administrativo de Personal ordenado alfabético solicitando sello, nombre y firma de recibido por el encargado del módulo de Personal

ubicado en Oficina Matriz, en copia de la relación.

17. Recibe de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas las fichas de depósito, y descuentos por nómina verificando el número e importe de las mismas y procede a enviarlos a los Departamentos de Contabilidad y Administrativo de Personal.
18. Elabora reportes parciales de ventas de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas y lo envía al Departamento de Contabilidad a más tardar el 15 de marzo (término de la temporada alta) y el 28 de junio (término de la campana).
19. Informa al Departamento de Coordinación de Oficinas sobre las Oficinas que no envíen periódicamente sus reportes mensuales.
20. Elabora relación de artículos vendidos, obsequiados y perdidos con el importe correspondiente y envía al Departamento de Contabilidad.
21. Elabora reporte general de Ventas de los Centros de Venta, Oficinas de Servicio Foráneas y Departamento de Premios e Incentivos y se turna a:
 - Departamento de Contabilidad (para su aplicación)

- Departamento de Auditoría
- Departamento de Coordinación de Oficinas
- Gerencia de Relaciones y Eventos Especiales
- Subdirección de Eventos, Relaciones e Incentivos

22. Elaboración y envío de cartas responsivas a los Gerentes de Oficina para que sean firmadas de conformidad.

DEPARTAMENTO DE ALMACEN:

1. Recibe instrucciones del Departamento de Premios e Incentivos para el manejo de la actual campana.
2. Recibe de proveedores los surtidos de artículos que conforman la Campana vigente.
3. Verifica cantidades entregadas de cada artículo.
 - 3.1 Los proveedores que entreguen diferente cantidad a la establecida o artículos que no se hayan solicitado; el Departamento de Almacén comunicará al Departamento de Premios e Incentivos para que éste decida si se recibe, o si se rechaza la recepción de dichos artículos.
 - 3.2 Reporta a Departamento de Premios e Incentivos el volumen y las condiciones generales del pedido recibido.

4. Recibe formas de "Surtidos" a Centros de Ventas y a Oficinas de Servicio Foráneas elaboradas por el Departamento de Premios e Incentivos en original y una copia.
5. Recibe formas de "Obsequio a Funcionarios" elaboradas por Departamento de Premios e Incentivos, en original y una copia.
6. Elaboran paquetes según datos de los puntos 4 y 5.
7. Recibe solicitudes adicionales de resurtidos de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas.
 - 7.1 Solicita autorización al Departamento de Premios e Incentivos para que proceda al envío.
8. Prepara paquetes en base a las solicitudes.
9. Coordina con el Departamento de Comunicaciones el envío de los paquetes anteriores. (Puntos: 4, 5 y 7).
10. Reporta a Departamento de Premios e Incentivos cualquier devolución de artículos recibidos por parte de Centros de Venta u Oficinas de Servicio Foráneas y las posibles pérdidas que se hayan presentado.
12. Realiza inventarios mensuales de Artículos Promocionales y

reporta al Departamento de Premios e Incentivos el resultado de éstos por escrito.

DEPARTAMENTO DE TESORERIA (CAJA)

CENTROS DE VENTA

1. Recibe en la ventanilla de la caja las solicitudes de artículos Promocionales con el sello de "Vo. Bo. Premios e Incentivos".
2. Verifica que concuerde el pago con el importe del pedido.
3. Recibe los pagos de Artículos Promocionales y sella de "Pagado" en original y dos copias.
4. En caso de que el pago sea con cheque, debe asegurarse de que sea a nombre de la razón social de la empresa y anotar al reverso del mismo, el número de clave del Agente o Personal Administrativo, nombre y concepto "Artículos Promocionales".
5. Semanalmente, entrega al Centro de Venta una ficha de ingreso en caja junto con todas las copias rosas de las formas de pedido.

OFICINAS DE SERVICIO FORANEAS

1. Informa a los solicitantes que verifiquen con el encargado de la venta de Articulos Promocionales si hay en existencia todos los articulos.

2. Recibe de la Fuerza Productora o del Personal Administrativo:
 - 2.1. Pago en efectivo, o cheque a nombre de la razón social de la empresa.

 - 2.2. Sella de "pagado" la forma de pedido en original y 3 copias y le indica en dónde y quién le surtirá su pedido.

- Conserva como comprobante de pago la copia rosa.

 - 2.3. Deposita en la cuenta del banco, el total ingresado diariamente, anotando en la ficha de depósito el concepto "Articulos Promocionales".

 - 2.4. Turna semanalmente las fichas de depósito junto con las copias rosas de las formas de pedido al encargado de la campana, quién elaborará el Reporte Mensual de Ventas.

RESPONSABLE DE LA CAMPANA

CENTROS DE VENTA Y OFICINAS DE SERVICIO FORANEAS.

1. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos sobre el manejo de la actual campana con carta explicativa en cuanto a surtido asignado y fecha de recepción.
2. Recibe las modificaciones del Manual de Distribución y Control de Artículos Promocionales, para el correcto manejo de la Campana.
 - 2.1 Recibe también los posters promocionales de la campana.
3. Recibe el surtido asignado al Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas y cuenta con cinco días hábiles a partir de la fecha en que se reciba dicho surtido, para reportar por escrito al Departamento de Premios e Incentivos cualquier faltante y/o anomalía; de no hacerlo, se considerará que recibió de conformidad.

NOTA:

Deberá firmar carta responsiva en la que se compromete a dar buen manejo de los artículos que tendrá a su cargo.

4. Recibe Blocks con formas de pedido únicas (Fuerza Productora

y Personal Administrativo) adicionales:

- 4.1 - original - solicitante
- copia amarilla - Centro de Ventas - Oficina de Servicio Foráneas.
- copia rosa - Depto. de Personal
- copia azul - Solicitante (para entrega del pedido)

4.2 Reportes Mensuales de Ventas y Existencias:

- original para el Departamento de Premios e Incentivos.
- copia rosa para el Departamento de Coordinación de Oficina.
- copia amarilla para la Oficinas de Servicio Foráneas.
- copia azul para el Departamento de Auditoría Interna.

5. Recibe forma de pedido en original y 3 copias.

5.1 Verifica si el pago se hará en efectivo o cheque (Fuerza Productora o Personal Administrativo) o descuento por nómina (Personal Administrativo).

5.2 Verifica si hay en existencia todos los artículos y notifica al solicitante, en caso contrario éste deberá modificar el importe total de la solicitud aún en el

caso de que decida cambiarlo por otro artículo.

- 5.3 Verifica que todos los datos que se solicitan en la forma estén claramente anotados. En caso de cumplir con los puntos anteriores, sellará la solicitud con el sello que dice: "Vo. Bo. Premios e Incentivos", con el cual el solicitante podrá realizar el pago.
- 5.4 Recibe la solicitud cersiorándose que lleve el sello de "pagado" del Departamento de Tesorería.
- 5.5 Para el caso de que el pago se realice por descuento por nómina, el encargado deberá solicitar la credencial de empleado para cotejar que sus datos estén correctos y anotados claramente (nombre, clave, departamento y extensión) en caso de que el solicitante no pueda acudir personalmente a recoger sus artículos deberá entregar a la persona enviada carta poder y credencial de empleado con los cuales únicamente se le entregarán los artículos.
- 5.6 Anota en el original la fecha en que se está surtiendo el pedido y entrega junto con los artículos.
- 5.7 Conserva copia amarilla para su control interno.

- 5.8 Separa la copia rosa en caso de que sea para descuento por nómina.
- 5.9 Devuelve la copia azul al solicitante - para entrega de pedido.
6. Envía al Departamento de Premios e Incentivos las copias rosas de los pedidos para descuento por nómina junto con las fichas de depósito y el reporte mensual de ventas realizando los siguientes pasos:
- 6.1 Ensobrete los descuentos por nómina (copias rosas), las fichas de depósito y el original del reporte de ventas.
- 6.2 Pega sticker con diseño especial para enviar éste tipo de información al Departamento de Premios e Incentivos con la siguiente información:
- Número de fichas de depósito y su importe.
 - Número de descuentos por nómina y su importe.
7. Elabora el Reporte de Ventas enviando:
- El original al Departamento de Premios e Incentivos.
 - La copia rosa al Departamento de Coordinación de Oficinas.
 - La copia amarilla para la propia Oficina de Servicio Foránea o Centro de ventas Foráneas.

- La copia azul al Departamento de Auditoria Interna.

7.1 El Reporte debe contener:

- Articulos recibidos del almacén y su importe
- Articulos vendidos y su importe
- Articulos obsequiados y su importe
- Articulos en existencia o sobrantes y su importe
- Del total de articulos vendidos, se debe indicar los números de:
 - a) Fichas de Depósito y su importe
 - b) Descuentos por Nómina y su importe

7.2 Considerar que las cantidades que resulten en la columna de articulos sobrantes deberán anotarse en la primera columna de articulos en existencia del reporte del mes siguiente.

8. En caso de que para finales del mes de marzo todavia tenga la oficina existencias:

- 8.1 Deberá devolver al Departamento de Almacén, los sobrantes relacionando los articulos que se están devolviendo y su importe.
- Original para el Departamento de Almacén.
 - Copia para el Departamento de Premios e Incentivos.

- Copia para el Departamento de Coordinación de Oficinas.
- Copia para el Departamento de Auditoría Interna.

NOTA:

- Se deben utilizar las formas de reporte de ventas.

9. Devolver los artículos que estime no vender para el día 15 de marzo con memorándum dirigido al Departamento de Almacén y con copias para los Departamentos de:
 - Premios e Incentivos.
 - Coordinación de Oficinas.
 - Auditoría Interna.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PERSONAL:

1. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos (a través de una junta) para el correcto manejo de la campana.
2. Recibe indicaciones sobre el procedimiento de la campana en cuanto a fechas de arranque y término.
3. Envía al Departamento de Premios e Incentivos reportes de:
 - Alineación de puestos.

-- Finiquitos.

4. Recibe del Departamento de Premios e Incentivos las copias rosas de los pedidos del personal ya surtidos para proceder a los descuentos por nómina.
5. Envía al Departamento de Premios e Incentivos un reporte mensual de lo que realmente se está descontando.

DEPARTAMENTO DE COORDINACION DE OFICINAS:

1. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos (a través de una junta) para el manejo de la Campana.
2. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos, sobre las fechas de arranque, descripción y cantidad de artículos que se enviarán a cada Oficina.
3. Recibe también del Departamento de Premios e Incentivos la información sobre las fechas estimadas en que cada Centro de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas deberá recibir el surtido de artículos.
4. Supervisará la elaboración de los reportes de Ventas que

cada Centro de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas envía al Departamento de Premios e Incentivos en forma mensual.

5. A mediados del mes de marzo debe cerciorarse que los Centros de Venta u Oficinas de Servicio Foráneas que estimen ya no vender los artículos promocionales sobrantes a esa fecha, los DEVUELVAN al Departamento de Almacén.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

(CONTROL INTERNO CONTABLE):

1. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos para el manejo de la Campana (a través de una junta).
2. Recibe del Depratamento de Premios e Incentivos las fichas de depósito bancarias e ingresos en caja de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas correspondientes a las ventas conforme éste los vaya recibiendo.
3. Recibe del Departamento de Premios e Incentivos indicaciones sobre el importe de artículos obsequiados o perdidos en su caso, para contabilizarlo, según corresponda.
4. Reporta mensualmente por escrito al Departamento de Premios

e Incentivos, saldos de la campana de Artículos Promocionales", del ciclo vigente:

El saldo de la campana se obtendrá de la siguiente manera:

Importe total erogado

(-) Total recuperaciones

(-) Total obsequios

(-) Total perdidas

Saldo pendiente a comprobar

DEPARTAMENTO DE AUDITORIA INTERNA:

1. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos para el manejo de la campana a (través de una junta).
2. Recibe del Departamento de Premios e Incentivos información sobre:
 - Surtido asignado a cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foráneas (descripción de los artículos, cantidades entregadas, así como su importe).
 - Ventas y Existencias reportadas por cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea.
 - Obsequios
 - Devoluciones

- Pérdidas
 - Relación de los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas que no hayan reportado para proceder a auditarlas.
3. Solicita a los Centros de Venta y Oficinas de Servicio Foráneas copias de las cartas responsivas enviadas por el Departamento de Premios e Incentivos.
 4. Notifica al Departamento de Premios e Incentivos de las Auditorías a realizar, con objeto de contar con el reporte actualizado.
 5. Reporta por escrito al Departamento de Premios e Incentivos, el resultado de la o las auditorías realizadas, con copia a Coordinación de Oficinas.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES:

1. Recibe indicaciones del Departamento de Premios e Incentivos para el manejo de la Campana (a través de una junta).
2. Recibe del Departamento de Premios e Incentivos las circulares, formas de pedido, formas de reporte y posters para distribuirlos a:

- La Fuerza Productora (D.F. y Foránea).
- El Personal (Oficina Matriz, Edificios Anexos y Oficinas de Servicio Foráneas).

NOTA:

Según políticas de éste Departamento.

3. Coordina con el Departamento de Almacén el envío de los paquetes con los surtidos asignados para cada Centro de Venta u Oficina de Servicio Foráneas, según fechas señaladas por el Departamento de Premios e Incentivos.

4. Procede a distribuirlos y reportar por escrito al Departamento de Premios e Incentivos las entregas con los siguientes datos:
 - Fecha en que se envió el surtido.
 - Numeros de guía de paquetes enviados a cada Centro de Venta y Oficina de Servicio Foránea.
 - Numeros de guía y nombre del transportista para el caso de Oficinas Foráneas.
 - Fecha en que se comprometió el transportista de entregar la mercancía.
 - Costo total de los envíos.

5. Recoge del Almacén en las fechas señaladas por Departamento de Premios e Incentivos los paquetes de Surtido-Obsequio a

Funcionarios y procede a distribuirlos.

ELABORADO POR:

Jefe Depto. Premios e Incentivos

REVISADO POR:

Gerente de Relaciones y Eventos Especiales

Subdirector de Eventos, Relaciones e Incentivos

AUTORIZADO POR:

Director de Ventas y Mercadotecnia

3.5 - DISEÑO Y ELABORACION DE FORMATOS Y CIRCULARES

El diseño de los formatos son realizados por el Departamento de Premios e Incentivos, éstos son creados para facilitar tanto el llenado del mismo por el solicitante, como para la realización del reporte de ventas que realizan los encargados del manejo de los artículos. Cada uno de éstos dos formatos incluye instrucciones de llenado para evitar cualquier problema que pudiera surgir en cualquiera de las áreas que manejan las copias de la forma, tanto para el cobro, como el cargo a la nómina del empleado que lo solicita por éste medio.

Las circulares que también emanan del Departamento de Premios e Incentivos, contienen los datos más importantes concernientes a la campaña como son:

- Fecha de inicio de la campaña
- Procedimiento a seguir para la adquisición de los artículos promocionales, ya sea en efectivo, cheque o descuento por nómina.
- Lugar y horario en que estarán a la venta dichos artículos.

La solicitud de artículos se podrá ver en el ANEXO III.

El formato para reporte de ventas se podrá ver en el ANEXO

IV.

La circular para empleados se podrá ver en el ANEXO V.

La circular para la Fuerza Productora se podrá ver en el ANEXO VI.

La circular para solicitud de obsequios por parte de los funcionarios se podrá ver en el ANEXO VII.

3.6 - SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE RESULTADOS

Para poder evaluar los resultados, es necesario supervisar muy de cerca la operación o la realización de todas las actividades enumeradas en el punto 3.2. (Ruta Critica)

Se debiera estar en contacto con todos los responsables del manejo de los articulos para resolver cualquier duda o problema que les surgiera, así como para presionarlos para que entreguen sus reportes de ventas a tiempo y con todos los datos que se les solicita.

Al recibir los reportes de cada oficina, se debe verificar que concuerde el número de fichas de depósito que envían y su importe, con el anotado tanto en su reporte de ventas como en el sobre, así como, el número de fichas de descuento por nómina y su importe concuerden con el que anotaron también en el reporte de ventas y el sobre.

Posteriormente se elabora una relación en original y copia conteniendo los siguientes datos:

- Fecha en que se realizó el depósito.
- Importe del mismo.
- Nombre de la oficina donde se realizó dicho pago.

Adjuntando al original las fichas de depósito y a la copia, copias fotostáticas de éstas, se envían al Departamento de Contabilidad para su aplicación solicitando firma y sello de recibido.

Por otra parte se elabora también una relación en original y copia conteniendo los siguientes datos:

- Clave del empleado.
- Importe total a descontar.
- Nombre completo del empleado.
- Oficina donde trabajan.
- Oficina que vendió los artículos.

Y se envían al Departamento Administrativo de Personal adjuntando al original las copias de las solicitudes y la copia de la relación solicitando firmen y sellen de recibida ésta copia.

Se hace un reporte por oficina conteniendo tanto el surtido inicial como los resurtidos que se le hubieron hecho a esa oficina, las ventas realizadas en efectivo, cheque y por nómina, los obsequios, devoluciones al almacén, así como los artículos que tienen todavía en existencia. Este reporte se le envía al

gerente de cada oficina en forma trimestral para que esté enterado del estado que guarda su oficina en cada corte y poder tomar las medidas que crea convenientes para la agilización en la comprobación de los mismos.

Durante el mes de junio se elabora un reporte final, adjuntado a una carta agradeciéndoles su cooperación en la realización de la campana de ese año.

Por otra parte se elabora otro reporte general donde se concentra la misma información que en los reportes individuales de cada oficina, obteniendo como resultado el total de artículos surtidos, vendidos, obsequiados, devueltos al almacén, perdidos y los sobrantes.

Estos resultados aparecen automáticamente en un reporte donde aparecen exclusivamente los totales de los artículos por cada concepto.

Se elabora también otro reporte en el que se toman los importes de cada concepto reflejados por cada oficina.

Al mismo tiempo se elabora otro reporte que contiene desglosados los obsequios que se dieron por razones de trabajo, donde aparece quien los autorizó, en que fecha y que artículos fueron obsequiados. Este reporte se respalda con los memorándums

o fichas de obsequio que están autorizados por los funcionarios habilitados para autorizar dicho concepto.

Una vez cuadrados todos estos reportes, son enviados al Departamento de Contabilidad para que se realice la aplicación de cada concepto, así como al Departamento de Auditoría Interna para su información y si lo creen conveniente realicen auditorías a cualquiera de las áreas involucradas en el manejo de los mismos.

Los resultados se miden de forma cuantitativa en lo que se refiere a la elaboración de los reportes mencionados anteriormente, donde se refleja el comportamiento de cada artículo y la forma en que han sido comprobados esos gastos.

Otra forma de evaluarlos es la que se refiere a los comentarios (tanto positivos como negativos) que se reciben en el Departamento de Premios e Incentivos o directamente a los encargados del manejo de los artículos en los centros de venta o bien de las oficinas de servicio, así como los mismos funcionarios.

Dentro de esta forma de evaluación se ha realizado en una sola ocasión con gran éxito, la elaboración de un cuestionario dirigido a la Dirección General, Direcciones Ejecutivas y Directores de Operación locales.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el desarrollo o implantación de este sistema para el lanzamiento de artículos promocionales en una empresa aseguradora, en la cual se aplicará, dará muy buen resultado, ya que aumentarán las ventas de éstos artículos, y se difundirán a un mayor número de agentes, clientes y personal en general, ya que es necesario que se amplie la gama de artículos y se deberán seleccionar artículos de excelente calidad y que sean y que sean de gran utilidad, se deberá cuidar que el costo de éstos se encuentre dentro del presupuesto con lo que se logrará vender dichos artículos a precios muy por debajo a los del mercado en general. Asimismo se deberán seleccionar proveedores más formales ya que éstos deberán presentar referencias comerciales incluyendo la antigüedad de la compañía en el mercado.

Por otra parte al tener determinadas las fechas y el responsable de cada actividad se podrán hacer pedidos más cercanos a las ventas reales evitando así sobrantes excesivos y sobrepasar el presupuesto. Se le deberá dar un seguimiento a cada pedido con llamadas y visitas a cada proveedor por lo menos cada 15 días, hasta la entrega de la mercancía, con lo que se evitarán los retrasos en las entregas y por resultado la campaña saldrá en la fecha planeada.

La unificación y rediseño de las formas de pedido facilitará el cobro, la entrega de los artículos, así como la contabilidad

de los mismos.

Es necesario que el área de Auditoría Interna se involucre más, con lo que se logrará que las personas encargadas de los artículos tengan más cuidado con el manejo y almacenamiento de los mismos, así como que los encargados realizaran y enviaran mes con mes los reportes de ventas y obsequios, y enviaran sus devoluciones al departamento de Almacén a tiempo de que puedan ser colocados en otra oficina.

También es necesario que se hagan estudios para determinar el surtido que se enviará a cada oficina, facilitara el manejo de los artículos eliminando enviarlos a todas las oficinas por lo que con la creación de los Centros de Venta en las oficinas más grandes, que en cierta forma le dan servicio a las más chicas, se contratarán una o dos personas por un tiempo de seis meses (lapso de mayor venta de la campana), para que se encarguen del almacenamiento, entrega de pedidos, realización de reportes de ventas y cuenten con toda la información al día. La creación de éstos centros de venta también ayudará a reducir el porcentaje de pérdidas, así como una reducción en el presupuesto destinado a la transportación de los mismos.

Con la creación de los Centros de Venta se logrará también que la entrega de los artículos a los solicitantes, sea más ágil y rápida y se haga en forma más personal. También se logrará

descentralizar la autorización y entrega de los obsequios solicitados por los funcionarios, quienes ahora acudirán directamente con el encargado del centro de venta u oficina de servicio más cercana para que éstos le sean entregados.

Finalmente la óptima utilización de éste sistema también logrará que la imagen de la compañía en la que se aplique aumentará ya que contará con más y mejores artículos que cumplan las especificaciones de calidad, funcionalidad y costo entre otras, haciéndose a la vez más atractivos tanto para la fuerza de ventas, como para los empleados y funcionarios.

RECOMENDACIONES

Recomendaria que para lograr satisfacer al máximo las necesidades de los consumidores, se debería realizar un cuestionario con las opiniones no solo de las direcciones, sino de todos los consumidores, estableciendo un buzón de sugerencias en cada oficina y centro de venta, y que éstos a su vez lo hicieran llegar al Departamento de Premios e Incentivos para su estudio.

Tambien recomendaria que se estableciera una campana con articulos varios para cada estación o fecha conmemorativa, obviamente ampliando el presupuesto destinado para éste concepto.

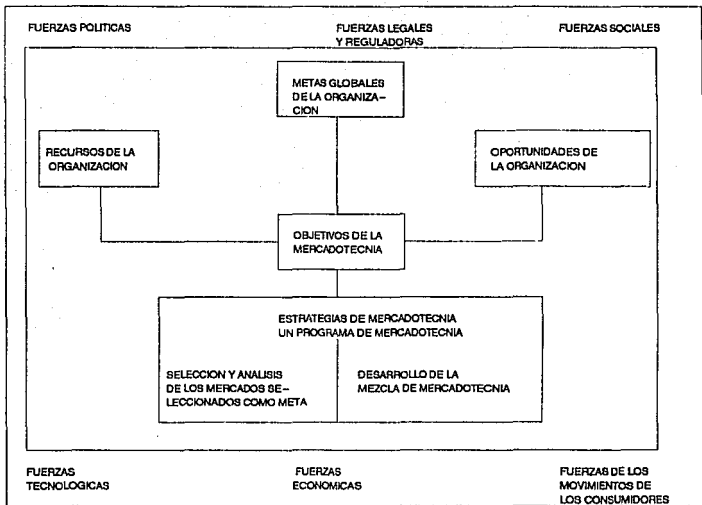
Por otra parte que se analicen los problemas que van surgiendo ano con ano y las soluciones que se tomen, queden por escrito y se incluyan dentro de los manuales, además de que es necesario que cada ano se le hagan inclusiones o cambios que se crean convenientes para el mejor funcionamiento y obtener mejores resultados cada vez.

Creo necesario contar una estrecha comunicación con todas las areas que intervienen de alguna manera en el manejo de la campana ya que ellos viven ambas partes de ésta.

Asimismo creo que éste sistema puede ser aplicado aen cualquier empresa que venda sus articulos promocionales ya que no está limitado al ámbito asegurador.

A N E X O S

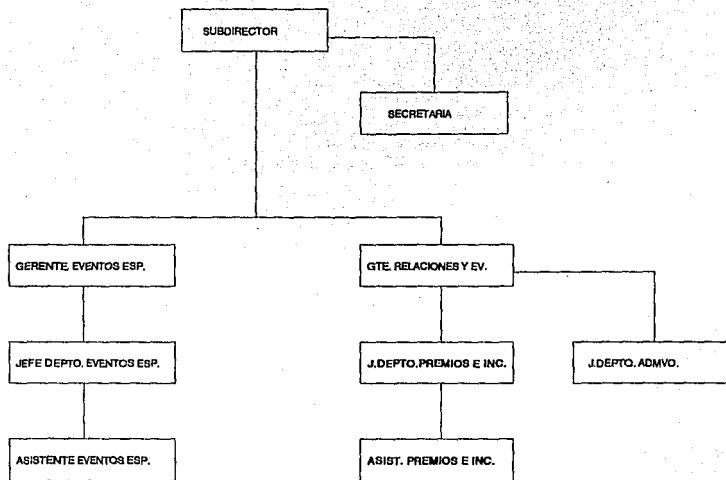
ANEXO I



ANEXO II

ORGANIGRAMA

SUBDIRECCION EVENTOS, RELACIONES E INCENTIVOS



FUENTE: INFORMACION DOCUMENTAL DE LA SUBDIRECCION

Solicitud Unica para Agentes y Personal Administrativo

INSTRUCCIONES:

1. Llenar esta solicitud con letra de molde legible en original y tres copias.
2. Verificar en el Centro de Ventas u Oficina de Servicio donde se efectuará la compra, si hay en existencia todos los artículos que se solicitan.
3. Si el pago se hiciera con cheque, deberá ser a nombre de la razón social
4. Realizar el ingreso en la Caja de tu Oficina de Servicio u Oficina Matriz, (Caja retiene la copia rosa).
5. Entregar el original y la copia amarilla en tu Oficina de Servicio o Centro de Venta.
6. Conservar la copia azul para que sea surtido tu pedido en caso de Centro de Venta D.F.
7. Al surtirse el pedido se devolverá el original sellado de "surtido".
8. En caso de ser Personal Administrativo marcar si se opta por descuento en nómina
9. //// Para ser llenado por el Personal Administrativo, si se opta por el punto No. 8.

	FECHA	FOLIO
NOMBRE	TEL	EXT.
OFICINA	ZONA AGENTE	CLAVE AGENTE
DEPARTAMENTO	CLAVE EMPLEADO	

FORMA DE PAGO:

INGRESO EN CAJA:	EFFECTIVO _____ CHEQUE _____	DESCUENTO POR NOMINA SI _____ NO _____
------------------	---------------------------------	--

ARTICULO	PRECIO UNITARIO N\$	CANTIDAD ART.	IMPORTE N\$
AGENDA DE ESCRITORIO EJECUTIVA	24.00		
AGENDA DE ESCRITORIO (VINIL)	12.50		
AGENDA DE BOLSILLO EJECUTIVA	11.50		
BILLETERA DE PIEL	32.00		
CALENDARIO DE ESCRITORIO	5.00		
CENICERO	12.00		
DOMINO	34.50		
ENCENCEDOR MINI-BIC	1.80		
JUEGO DE PLUMA Y LAPICERO CHROMATIC	34.50		
JUEGO DE PLUMA Y LAPICERO BELLE	28.00		
LLAVERO	10.00		
MALETIN DEPORTIVO	45.00		
PLUMA EJECUTIVA	9.00		

TOTAL: \$

RAZON SOCIAL
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
REGISTRO IVA

FIRMA SOLICITANTE

ORIGINAL - SOLICITANTE
COPIA AMARILLA - OFICINA DE SERVICIO O CENTRO DE VENTA
COPIA ROSA - DEPARTAMENTO DE PERSONAL
COPIA AZUL - SOLICITANTE (CONTRA ENTREGA DE PEDIDO)

ANEXO IV

ARTICULOS PROMOCIONALES

Reporte de Ventas

INSTRUCCIONES:

1. Con el objeto de optimizar el control de nuestra campaña, TODOS LOS REPORTES DEBERAN ELABORARSE EN ESTA FORMA.(NO ENVIAR REPORTES EN MEMORANDUM, NI EN COPIAS DE PEDIDOS).
2. El reporte debera ir acompañado de las fichas de deposito y las copias rosas del PERSONAL ADMINISTRATIVO para los descuentos por nomina correspondientes en un sobre con la etiqueta disenada para tal efecto que contendrá el numero de fichas que se adjuntan y su importe, y el numero de descuentos por nomina y su importe.
3. Se deberan enviar mensualmente los reportes de ventas al DEPARTAMENTO DE PREMIOS E INCENTIVOS .
4. Los articulos sobrantes se deberan devolver al DEPARTAMENTO DE ALMACEN a mas tardar el 15 de marzo.
5. Enviar REPORTE FINAL de ventas a mas tardar el 30 de marzo.

Fecha	Reporte del Periodo					Oficina									
	PRECIO UNITARIO NS	ARTICULOS RECIBIDOS DEL ALMACEN	ART. VENDIDOS EN SAC. POR NOMINA Y FICHAS DE DEPONTO		ARTICULOS OBSOLETOS	ARTICULOS SOBREPANTES		ARTICULOS DEVUELTOS AL ALMACEN							
			No.	Importe		No.	Importe	No.	Importe	No.	Importe				
AGENDA DE ESCRITORIO EJECUTIVA	24.00														
AGENDA DE ESCRITORIO (VEND.)	12.00														
AGENDA DE BOLSILLO EJECUTIVA	11.00														
BOLLETTERA DE PSE.	52.00														
CALENDARIO DE ESCRITORIO	3.00														
CRONICERO	12.00														
DOMINO	34.00														
ENCENDEDOR MERIC	1.00														
JUEGO DE PLUMAS CHRYSMATIC	34.00														
JUEGO DE PLUMAS BELLE	24.00														
LLAVERO	10.00														
MALLETIN DEPORTIVO	43.00														
PLUMA EJECUTIVA	9.00														
TOTALES		NS		NS		NS		NS		NS			NS		
		# de Fichas de deposito		NS											
		# de Desc. por nomina		NS											

 No. tra. Genera. de Oficina

 Reporte elaborado por

ORIGINAL - DEPARTAMENTO DE PREMIOS E INCENTIVOS

COPIA AMARILLA - OFICINA DE SERVICIO O CENTRO DE VENTA

COPIA ROSA - DEPARTAMENTO DE COORDINACION DE OFICINAS

COPIA AZUL - DEPARTAMENTO DE AUDITORIA INTERNA

ANEXO V

Fecha _____

CIRCULAR No. _____

REF.: CAMPANA ARTICULOS PROMOCIONALES

A TODO EL PERSONAL:

Nos da mucho gusto comunicarte que, con el objeto de que puedas cubrir tus necesidades de fin de año de manera oportuna, se encontrarán a tu disposición los Artículos Promocionales, a partir del próximo _____.

Deseamos informarte que, se ha puesto especial interés en la selección de artículos de excelente calidad, con un costo accesible a cualquier presupuesto y con la facilidad del descuento por nómina, considerando que para éste año se ha fijado un límite de crédito de N\$500.00 por persona, si tu pedido es mayor a ésta cantidad, deberás obtener una autorización especial en el Departamento Administrativo de Personal o pagar el excedente en efectivo.

El procedimiento para el descuento por nómina es el siguiente:

1. Presentar tu solicitud en el Centro de Ventas u Oficina de Servicio más cercano.

Para el caso de Oficina Matriz las solicitudes se recogerán

por Subdirecciones y se te notificará el momento en que se encuentre listo tu pedido.

2. Presentar tu credencial de empleado cuando vayas a recibir tu pedido. En caso de que no puedas acudir personalmente a recogerlo, deberás enviar carta poder junto con tu credencial para que éstos puedan ser entregados a esa persona.
3. En caso de que tu Oficina no tenga asignados Artículos Promocionales para su venta, deberás enviar tu solicitud al Centro de Venta u Oficina de Servicio más próxima. Para agilizar tu entrega, procura enviar tu solicitud junto con las de tu Subdirección.
4. No olvides anotar claramente todos los datos que se te solicitan en la forma, ya que son de vital importancia para agilizar la entrega de tus artículos.

El procedimiento a seguir si se opta por el pago en efectivo o cheque es el siguiente:

1. Verificar la existencia de los artículos solicitados, en caso afirmativo, el Responsable del Centro de Ventas u Oficina de Servicio sellará tu solicitud para que puedas efectuar el pago.
2. Realizar el pago del importe correspondiente en efectivo o

con cheque a nombre de la empresa, junto con la solicitud (original y copias) en el Departamento de Tesorería (caja).

3. Presentar la solicitud sellada de "Pagado" por el Departamento de Tesorería en original y copias restantes al Responsable de la campaña en tu Centro de Ventas u Oficina de Servicio más cercano.

Es indiscutible que la importancia de un Artículo Promocional radica en que no solo te brinda la oportunidad de cubrir tus compromisos, sino de obsequiar calidad, utilidad y presencia en un mismo producto.

No olvides que los Artículos Promocionales son una magnífica forma de estar siempre presentes ante tus familiares y amigos.

Cordialmente,

Subdirector de Eventos,
Relaciones e Incentivos

Subdirector de Personal

CENTROS DE VENTA EN EL D.F. Y ZONA METROPOLITANA

Oficina Matriz	Horario de :	08:30 - 14:30
Oficina Reforma		08:30 - 14:30

CENTROS DE VENTA FORANEOS

Oficina Guadalajara	08:00 - 15:00
Oficina Garza-García	08:00 - 15:00
Oficina León	08:00 - 15:00
Oficina Puebla	08:00 - 15:00

NOTA:

El resto de las Oficinas foráneas siguen operando como en años anteriores.

ANEXO VI

Fecha _____

CIRCULAR No. _____

REF.: CAMPANA ARTICULOS PROMOCIONALES

A TODA LA FUERZA PRODUCTORA:

Con el propósito de que obtengas oportunamente los Artículos Promocionales, para poder cubrir tus compromisos de fin de año, tenemos el agrado de informarte que se encontrarán a tu disposición a partir del próximo _____.

Pensando en ti, hemos puesto especial énfasis en ofrecerte artículos de excelente calidad y con un costo accesible a cualquier presupuesto.

Al igual que el año pasado, podrás adquirir dichos artículos en las Oficinas de Servicio Foráneas y en el D.F. en los Centros de Venta establecidos para tal efecto.

Procedimiento para Adquirir Artículos Promocionales

1. Llenar la solicitud que se adjunta.
2. Verificar en el Centro de Venta u Oficina de Servicio donde se efectuará la compra, si hay en existencia todos los artículos que se solicitan. En caso afirmativo, el

el responsable de la Campana sellará tu solicitud para que puedas efectuar el pago.

Este requisito es indispensable para continuar con el trámite.

3. Ingresar el pago del importe correspondiente en efectivo o con cheque a nombre de la compañía, junto con la solicitud (original y copias), en el Departamento de Tesorería (caja).
4. Presentar la solicitud sellada de "Pagado" por el Departamento de Tesorería (caja) en original y copias restantes, al responsable de la campana en tu oficina de servicio o Centro de Venta más cercano.

Es indiscutible que la importancia de un Artículo Promocional radica en que no solo te brinda la oportunidad de cubrir tus compromisos, sino de obsequiar calidad, utilidad y presencia en un mismo producto.

No olvides que los Artículos Promocionales son una magnífica forma de estar siempre presente ante tus clientes y amigos.

Cordialmente,

Subdirector Eventos, Relaciones e Incentivos

CENTROS DE VENTA EN EL D.F. Y ZONA METROPOLITANA

Oficina Matriz	Horario de : 08:30 - 14:30
Oficina Reforma	08:30 - 14:30

CENTROS DE VENTA FORANEOS

Oficina Guadalajara	08:00 - 15:00
Oficina Garza-García	08:00 - 15:00
Oficina León	08:00 - 15:00
Oficina Puebla	08:00 - 15:00

NOTA:

El resto de las Oficinas de Servicio Foráneas siguen operando como en años anteriores.

ANEXO VII

Fecha _____

CIRCULAR No.

REF.: ARTICULOS PROMOCIONALES

A: DIRECTOR GENERAL,
DIRECTORES EJECUTIVOS,
DIRECTORES,
SUBDIRECTORES DE OPERACION,
SUBDIRECTORES DE AREA

Con el propósito de que obtengas oportunamente los Artículos Promocionales, para cubrir tus compromisos de fin de año, podrás encontrarlos en los Centros de Venta u Oficinas de Servicio Foráneas a partir del _____ y en la Subdirección de Eventos, Relaciones e Incentivos, (una vez cerrados los Centros de Venta).

Asimismo queremos darte a conocer las nuevas políticas referentes a los límites de autorización de obsequios en base a la siguiente tabla:

-- SUBDIRECTORES	-- N\$2,000.00
-- DIRECTORES	-- N\$4,000.00
-- DIRECTORES EJECUTIVOS	-- ILIMITADO
-- DIRECTOR GENERAL	-- ILIMITADO

NOTA: Estas cantidades son el máximo permisible a lo largo de la campana.

PROCEDIMIENTO PARA ADQUIRIR LOS ARTICULOS PROMOCIONALES

Elaboración de MEMORANDUM dirigido al Departamento de Premios e Incentivos especificando los siguientes datos:

- El tipo de articulo que se solicita.
- Cantidad de articulos solicitados.
- Motivo por el que se obsequia.
- Datos de la persona que autoriza (nombre y puesto).

En espera de las atenciones que le sirvas prestar al presente, quedo de ti para cualquier información adicional.

Cordialmente,

Director de Ventas y Mercadotecnia

BIBLIOGRAFIA

- Bell Martin L.
Mercadotecnia Conceptos y Estrategia
Ed. C.E.C.S.A
México 1982

- Brookes Richard W.
La Nueva Mercadotecnia
Mc. Graw Hill
México 1990

- Cundiff Edward
Still Richard
Govoni Norma A. P.
Fundamentos de Mercadeo Moderno
Ed. Prentice Hall International
Colombia

- Douglas Edna
Economics of Marketing
Harper and Row
U.S.A. 1975

- Fischer Laura
Mercadotecnia
Ed. Interamericana
México 1988

- Kotler Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
Ed. Prentice Hall - Hispanoamericana S.A.
México 1988

- Mc. Daniel Jr. Carl
Curso de Mercadotecnia
Ed. Harla
México 1986

- Pride W. M.
Ferrell O. C.
Mercadotecnia Decisión y Conceptos Básicos
Ed. Interamericana
Mexico 1985

- Stanton William J.
Fundamentos de Mercadotecnia
Mc. Graw Hill
Mexico 1985

- Stanton William J.
Fundamentals of Marketing
Mc. Graw Hill
U.S.A. 1971

- Taylor Weldon J.
Shaw Jr. Roy T.
López-Ballori Eduardo
Fundamentos de Mercadeo
Ed. South-Western Publising Co.
U.S.A. 1985

-- El resto de la información fue adquirida por medio de entrevistas e información documental con la que cuenta la Subdirección de Eventos, Relaciones e Incentivos.