

2^o eje.
318502



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
1987-1992

“LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCION PARA ALCANZAR UNA MAYOR PARTICIPACION EN EL MERCADO NACIONAL”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

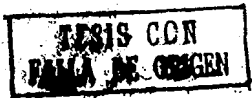
AVALOS ORTEGA FRANCISCO JOSE
CASTILLO GUADAMUZ CARLOS LUIS
NAVARRO LOPEZ FEDERICO JOSE

ASESOR DE TESIS:

Lic. Fernando Rangel Carranza

México, D. F.

1994





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.

I N D I C E

Pág.

INTRODUCCION	1-2
--------------------	-----

CAPITULO 1

ANTECEDENTES, EVOLUCION Y ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA.	3-8
---	-----

CAPITULO 2

PROMOCION	9
2.1. EN QUE CONSISTE	9-10
2.2. TIPOS DE PROMOCION	10
2.2.1. Venta Personal	10-19
2.2.2. Publicidad	19-28
2.2.3. Otras formas de promoción	29-31
2.3. DETERMINACION DE LA MEZCLA PROMOCIONAL:.....	32
EL PROGRAMA PROMOCIONAL	32-39
2.3.1. Fondos Disponibles	39-40
2.3.2. Naturaleza del Mercado	40-42
2.3.3. Naturaleza del Producto	42-43
2.3.4. Etapa del Ciclo de Vida del Producto	43-46
2.4. PLANES DE ACCION	46
2.4.1. Relación con el Ingreso	46-48
2.4.2. Funciones y Objetivos	48
2.4.3. Utilización de todos los Fondos Disponibles	49
2.4.4. Seguir a la competencia	49

CAPITULO 3

LA PENETRACION	50
3.1. EN QUE CONSISTE	50
3.2. IMPORTANCIA DE LA PENETRACION	50-52
3.3. METODOS UTILIZADOS PARA MEDIR LA EFICACIA ...	52-53

CAPITULO 4

LA INVESTIGACION	54-55
4.1. MEXICO Y EL CONSUMIDOR MEXICANO	55-69
4.2. EL COMERCIO DE MEXICO	70-71
4.2.1. División del Comercio Organizado en México	72-73
4.2.2. División del Comercio Ambulante	73-74
4.2.3. El Comercio Mayorista en México	74
4.3. MEDIOS PUBLICITARIOS	74-100
4.4. ANALISIS DE RESULTADOS	101-103
CONCLUSIONES	104-105
BIBLIOGRAFIA	106

I N T R O D U C C I O N

Se observa que en el mercado nacional, existe mucha competencia de productos por lo que es necesario incrementar la promoción de los mismos, con la finalidad de poder alcanzar una mayor participación en el mercado y a su vez, colocar en un nivel óptimo el lanzamiento de nuevos productos; con ésto se buscará un crecimiento paulatino del mercado, sin olvidar la competencia y anteponiéndose a ella, planeando la adecuada difusión de las características del producto, así como sus cualidades y beneficios. Es importante aclarar que la promoción se manejará en esta investigación como un instrumento de productividad, sin importar el sector que la lleve a cabo.

Para ello se requiere conocer que la promoción es una herramienta primordial para lograr la permanencia de los productos en el mercado e influir directamente en el comportamiento de los mismos.

Es importante que el consumidor conozca las características, así como los beneficios del bien o producto para que éste se entere de lo que estas comprando y así como de la calidad de que esta hecho; para ésto se requiere de la promoción como un instrumento indispensable para alcanzar un mayor crecimiento del mercado. De la misma manera se debe analizar y comprender que el éxito y la permanencia de un bien o producto dentro del mercado se apoya principalmente en una planeación y en un desarrollo adecuado de una campaña promocional; es muy importante tomar en cuenta que la campaña

promocional debe ir de acuerdo a la necesidades del mercado y a las propias necesidades del producto, con el fin de que éste alcance el éxito esperado, apoyando también por una intensa campaña publicitaria la cuál ayudará al producto a alcanzar una mayor penetración dentro del mercado, aclarando que esta campaña tendrá una duración determinada con el fin de evitar que ésta se vuelva rutinaria y aburrida.

Como objetivo general se pretende demostrar que la promoción es un factor determinante para alcanzar una mayor participación en el mercado nacional.

Siguiendo al objetivo general están los específicos, que ayudan a reforzar y a señalar los diferentes tipos de promoción y sus efectos, a medir el impacto de la promoción en el crecimiento del mercado, así como a evaluar los diferentes medios de promoción, y demostrar la influencia de la promoción en el comportamiento de compra del consumidor.

C A P I T U L O 1

ANTECEDENTES, EVOLUCION Y ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA

Los antecedentes de la promoción los vamos a encontrar en todos los pueblos de la tierra, en sus etapas iniciales donde existen lógicamente carencias de satisfactores y, que en su crecimiento paulatino en todos los sentidos (económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.), van consolidando la producción de los satisfactores que su pueblo requería, llegando así a la etapa de la saturación de sus mercados, provocando con esto una competencia sana entre los grupos industriales.

Ahora bien, con el mejor ánimo de dar una fina interpretación a los antecedentes históricos de la mercadotecnia moderna, señalaremos lo que Phillip Kotler, considera como antecedente histórico a la labor contemporánea de la mercadotecnia y que examina después de la Segunda Guerra Mundial y divide en tres etapas:

- "La primera, que estuvo caracterizada por la escasez de bienes y servicios, y en la que el problema central era aumentar la producción; para este fin el mayor hincapié se hizo en el aumento de la eficiencia productiva.

- La segunda etapa señala que la escasez de bienes fue menos pronunciada, y las verdaderas oportunidades para la obtención de beneficios radicaron en la racionalización de la estructura industrial, por medio de funciones y consolidaciones financieras.

- La tercera y actual fase de la economía se ve señalada no por la escasez de bienes, si no por la escasez de mercados, pues el problema central de la mayoría de las empresas en la actualidad es encontrar clientes suficientes para la producción, es decir, que cada empresa debe examinar en forma cada vez más estricta las necesidades de los clientes, para aprender así la forma en que se puede mejorar el atractivo de sus productos actuales y descubrir cuales son los productos nuevos que merecen ser creados o que en un momento dado necesitan los clientes." (1)

En esta etapa cada empresa para seguir subsistiendo, debe examinar en forma más minuciosa y estricta las necesidades de los consumidores, para conocer la forma de mejorar sus productos y crear aquéllos que no existían para ganar un mercado nacional y lograr con ello la consolidación definitiva. Como ya se dijo, en la actualidad el problema central de las empresas es encontrar clientes suficientes para su producción, por consiguiente, el papel que juega la promoción es importante para minimizar dicho problema y a su vez, lograr de la manera más acertada el logro de sus objetivos, manejando también un análisis cada vez más estricto de las necesidades de los clientes para aprender así, la forma en que puede mejorar el atractivo de sus productos actuales y descubrir cuáles son los beneficios que se deben promocionar.

Lo mismo se puede decir respecto a los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia, aquellas actividades que se combinan para constituir el conjunto de beneficios. Así pues, la

(1) Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia" Mc Graw Hill. Junio 1971, pág. 321.

promoción es un elemento particularmente importante de esa mezcla por varias razones.

La revolución industrial ofreció un medio para desarrollar la sociedad acomodada de hoy en día, y en la actualidad es muy raro que el público se preocupe por la satisfacción de sus necesidades básicas de supervivencia-alimento, agua, ropa y habitación. Por el contrario, la mayoría con las compras se asocia con la satisfacción de deseos. No obstante, las necesidades estimulan con frecuencia un mayor deseo en los consumidores, de manera que los bienes y servicios que satisfacen las necesidades tienden "a venderse por sí solas". Con todo, dado el increíble número y la multitud de variedades de deseos que se manifiestan en el mercado, los consumidores necesitan un gran caudal de información para comprender cómo pueden satisfacerlos ciertos productos. En consecuencia, en una sociedad acomodada se observa una mayor necesidad para estimular las ventas, lo que se logra gracias a las actividades promocionales.

Además, muchos productos del mercado son similares, y con frecuencia existe una competencia intensa entre los fabricantes de una industria. La promoción brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia. En otras palabras, la promoción ofrece un grado de satisfacción por sí sola. Por ejemplo, el lema publicitario de la cerveza Schlitz en

el curso de la década de 1960 y de los primeros años de la del 70 era: "Sólo se vive una vez -disfrute todo lo que pueda-". Esta campaña tuvo el mérito de impulsar notablemente el consumo de Schilitz durante ese periodo. Del mismo modo, la Cia. AEROMEXICO (empresa 100% mexicana) trató de enriquecer la satisfacción que ofrecía a los viajeros por medio de una campaña "de puntualidad" que proporcionó la seguridad de que el volar por AEROMEXICO se llegaría a tiempo a su destino -un factor importante para el conjunto de beneficios de los hombres de negocios.

No obstante, ¿cómo puede saber la población de un segmento de mercado que forma parte de la meta que tratan de alcanzar los especialistas a menos que se les comunique este hecho? Por ejemplo, en 1976, la compañía Armour Meat (Cia. empacadora de loseta) trató de llegar a un gran segmento del mercado de las salchichas para "hot-dogs", atrayendo a los niños -el grupo más grande de consumidores de esta clase de salchichas. La Armour empleó el estribillo siguiente: "Hot-dogs (perros calientes) Armour, los perros que a los niños les encanta morder". En 1977, la empresa intentó ampliar su mercado atrayendo a las madres con una variación del mismo tema: "Hot-dogs (perros calientes) Armour, los perros que a las mamás les encanta morder". Eventualmente, la empresa dio otros pasos subsecuentes cambiando el llamado a los papás y finalmente a todo el mundo. Así pues, la promoción es la forma más eficiente de comunicarle a los miembros de un segmento de mercado en particular que el producto está destinado a ellos en forma específica.

Otra de las razones por las que la promoción entraña tal importancia es que, en algunos casos, constituye la porción más substancial de las erogaciones de mercadotecnia. La mayoría de los especialistas en mercadotecnia consideran que los gastos promocionales son un secreto de estado, de modo que la información sobre tales gastos es difícil de obtener; no obstante, se ha calculado que constituyen alrededor del 25% de los costos totales de mercadotecnia. Esto hace que el esfuerzo promocional represente una parte importante de cualquier programa de mercadotecnia, de modo que el desempeño deficiente en este aspecto resulta muy costoso y antieconómico. Para corroborar con mayor fuerza aún lo caro de la publicidad, conviene hacer notar que, en 1977, la Bristol-Myers(Cia. Americana) le pagó a Jhon Wayne \$400,000(usdls) por hacerle publicidad a Datril (cierto tipo de analgésico) en seis comerciales de un minuto, filmados en diversos escenarios. Así pues, además de todos los costos de producción asociados con la publicidad, los especialistas deben agregar lo que se gasta en la contratación de celebridades, modelos, artistas y escritores, así como los costos de la compra del tiempo de los medios de comunicación.

La promoción es de ordinario el único componente de la mezcla de mercadotecnia que es factible cambiar con rapidez cuando se comienza a sufrir una pérdida en las ventas. Hay otros ajustes -en el producto, el precio o la distribución- que en general requieren más tiempo para llevarse a cabo, o que resultan imposibles de realizar. Por ejemplo, se necesitaron

tres años para que las compañías de automóviles ajustaran sus coches (producto) a tamaños más reducidos cuando se padeció la crisis de energéticos en 1973. Además de reducciones de precios para alentar las ventas llevan en ocasiones a ganancias menores porque los ajustes de distribución requieren mucho tiempo para llevarse a la realidad. Sin embargo, los cambios en los atractivos promocionales o los medios usados se ejecutan con relativa rapidez. De donde, las alteraciones en las actividades promocionales sirven para estimular compras cuando las ventas comienzan a fallar.

Por último, la promoción se utiliza como ayuda para descomercializar ciertos productos y contribuye enormemente a reducir el uso de recursos escasos. En consecuencia, la publicidad pide a los consumidores que compren autos más pequeños, que utilicen menos gasolina y electricidad, y que eviten transtornar el equilibrio de la naturaleza y la belleza de los bosques, los recursos del aire y el agua."(2)

(2) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. "Mercadotecnia" Mc Graw Hill. febrero 1988, pág. 514-516.

CAPITULO 2 PROMOCION

2.1. EN QUE CONSISTE.

"La promoción es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios de la organización." (3)

Sin embargo, la promoción es la parte más criticada de todas las actividades de mercadotecnia, merecidamente, quizás. Sin lugar a dudas, algunos anuncios engañosos y algunas personas encargadas de las ventas obran con mal gusto. Sin embargo no se debe confundir la herramienta con el usuario. El mal uso no es atribuible a la promoción como herramienta, sino a la persona que la utiliza de manera inadecuada.

Desafortunadamente esta dentro de la naturaleza humana culpar a la herramienta. Una persona dobla un clavo con un martillo y culpa al clavo por su mala calidad, o se golpea un dedo y culpa al martillo. Pero no se deshecha un martillo solamente por haberse golpeado un dedo con él. Tampoco debe uno deshacerse de la promoción por que alguien la utiliza indebidamente.

Muchas personas consideran la venta y la mercadotecnia términos sinónimos. En realidad, la venta es tan sólo uno de los

(3) William J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia".Mc.Graw Hill. Junio 1985, pág. 756.

Muchas personas consideran la venta y la mercadotecnia términos sinónimos. En realidad, la venta es tan sólo uno de los muchos elementos de la mercadotecnia, "venta" y "producción" serán tratados como sinónimos, aunque promoción es preferible.

Para muchas personas, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos, o exclusivamente las actividades de las personas de ventas, pero no incluyen a la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En forma en que se define, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo para las ventas. Juntos forman factores básicos de la mezcla de la mercadotecnia.

2.2. TIPOS DE PROMOCION

Los dos métodos de promoción más extensamente utilizados son la venta de personal y la publicidad.

2.2.1. VENTA PERSONAL

"La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es aumentar las ventas que produzcan utilidad, para ofrecer satisfactores en el mercado de largo plazo. La venta personal, es por mucho, el principal método promocional que se utiliza para alcanzar esa meta. Se emplea a miles de personas en la publicidad, en el caso de la venta personal, se habla de millones. En muchas compañías, la venta personal es el mayor y único gasto de operación, siendo frecuentemente del 8 al 15% de las ventas netas.(4)

(4) FUENTE: INEGI

En contraste, los costos de publicidad son, en promedio, del 1 al 3% de las ventas. Los gastos por salarios, comisiones y viáticos de las personas encargadas de ventas, los costos de operación de las sucursales de venta y los gastos de administración de los equipos de vendedores hacen en total una suma considerable.

La venta personal consiste en una comunicación personal e individual, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad, la promoción de ventas y otros apoyos promocionales. En consecuencia, comparada con esos otros apoyos, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en cuanto a operación. Las personas encargadas de las ventas pueden preparar sus presentaciones de venta de manera que se ajusten a las necesidades y conducta de clientes individuales. Así también, los vendedores pueden ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas en particular y efectuar los ajustes necesarios sobre la marcha. Otro mérito de la venta personal es que permite un mínimo de esfuerzo desperdiciado. En la publicidad gran parte del costo esta dedicado a enviar un mensaje a personas que no son de ningún modo compradores probables. Con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que con cualquier otro recurso promocional. "(5)

(5) Jonathan N. Goodrich, Robert L. Gildea y Kevin Cavanaugh. "A place for public relations in the marketing mix". bussiness topics. otoño 1979, pág. 53 a la 57.

En la mayoría de las situaciones es la venta de personal la que da como resultado el cierre de una venta. Los anuncios pueden llamar la atención y despertar el deseo, pero generalmente no mueven a la acción de compra, ni efectúan la transferencia de los derechos. Los vendedores pueden llevar a cabo para la gerencia, muchos otros servicios que no son estrictamente trabajos de ventas. Pueden reunir información de crédito, reflejar las actividades del cliente y transmitir las quejas de la gerencia.

La limitación personal de la venta principal es su alto costo. Es cierto que por medio de la fuerza de ventas, un negocio puede llegar a su mercado con un mínimo de esfuerzo realizado.

Sin embargo, el costo de desarrollar y operar una fuerza de venta es alto. Otra desventaja de la venta personal la constituye la dificultad de la compañía para conseguir personal calificado para efectuar el trabajo. A nivel de ventas al detalle, muchas empresas han eliminado su fuerza de ventas y adoptado el auto-servicio por esta razón.

"El empleo de las ventas de la actualidad es bastante diferente al de hace años. El viejo tipo de vendedor (que fuma puro, palmea la espalda y dice bromas, caracterizado en *The Music Man* de Harold Hill y en *Death of a Salesman* de Willy Loman) generalmente ya no existe.

En realidad, la venta a alta presión existe todavía y siempre jugará algún papel en algunos campos, pero ya no es característica. En cambio, para llevar a cabo el concepto de mercadotecnia en una empresa fabricante, por ejemplo, se ve una nueva clase de vendedor; un gerente de mercadotecnia territorial. En lugar de sencillamente ofrecer lo que la fábrica tiene que vender, la nueva generación de vendedores interpreta las necesidades del cliente. Los representantes de las ventas satisfacen ya sea estas necesidades con productos existentes, o tramitan las necesidades al productor, de manera que se desarrollen productos adecuados. Se comprometen a un trabajo total de ventas; la venta de servicios y el servicio a clientes; son gerentes territoriales de las distintas zonas económicas y constituyen un reflejo del mercado, ya que transmiten información de mercadotecnia.

En esta nueva posición, el vendedor desempeña muchas funciones al lado de muchos partícipes en otras funciones, situación que crea fuertes cargas emocionales sobre estos vendedores. Entre sus otras funciones, también deben persuadir, dar servicios las personas, recabar información, expedir, coordinar, definir problemas, viajar, disponer exhibidores alabar la vanidad del cliente. Sus operaciones son social, psicológica y físicamente independientes de la relación empleado-jefe habitual. En este caso, el vendedor enfrenta un conflicto de identificación y apoyo. Se debe identificar primero con su compañía y después con sus clientes. Al hacer eso, están sujetos a conflictos con relación a cual posición (la de la compañía o la del cliente) deben apoyar. Los diversos grupos con

quien la persona de ventas actúa con frecuencia esperan cosas diferentes.

El trabajo del vendedor, por lo tanto, comprende una amplia gama de conductas y diversos grados de contacto social. Las presiones emocionales y de interacción son grandes por dos razones: hay un alto nivel de conflicto en el papel que desempeña, y el vendedor debe manejar las ambigüedades de conducta solo y a su modo.

El trabajo de venta es generalmente bastante diferente a otros trabajos de varias maneras:

- * Los vendedores representa a su compañía ante el mundo exterior. En consecuencia, las opiniones sobre una compañía y sus productos se forman, con frecuencia, a partir de la impresión que causa la fuerza de ventas. El público, por lo general, no juzga a una compañía por sus oficinas o los trabajadores de la fábrica.

- * Otros empleados trabajan normalmente bajo estrecho control de supervisión, en tanto que la fuerza de venta opera, por lo común con poca o ninguna supervisión directa. Aún más; para tener éxito, las personas dedicadas a las ventas deben, con frecuencia, trabajar duro, física y mentalmente. Deben ser creativos y persistentes, y mostrar gran iniciativa; y todo esto requiere un alta grado de motivación.

- * Los vendedores probablemente necesitan más tacto, más diplomacia y más habilidad social que otros empleados en una organización. Muchos empleos en venta requieren que la persona alterne socialmente con los clientes, quienes con frecuencia son

ejecutivos de alto nivel. El vendedor también debe desplegar una inteligencia social considerable, en su trato con los compradores.

* Los vendedores se cuentan entre los pocos empleados autorizados a gastar los fondos de la compañía. Emplean ese dinero en gastos de representación, transportación y otros gastos del negocio.

* Los empleados en ventas con frecuencia requieren considerable cantidad de viajes y mucho tiempo fuera de casa y familia. Al estar en el campo de trabajo, el vendedor está en territorio enemigo, por decirlo así. Ahí tiene que lidiar contra un flujo interminable de clientes que parecen resueltos a no comprar el producto del vendedor. Estas tensiones mentales, aunadas a los requerimientos físicos de las largas horas de viaje, se combinan para exigir un grado de resistencia mental y vigor físico que rara vez se pide en otro tipo de trabajos. ¡Vender es un trabajo duro!"(6)

"TIPOS DE TRABAJOS DE VENTA

Evidentemente, los tipos de trabajos que realizan los vendedores componen una gama muy variada. Aunque algunos empleos de ventas no son muy creativos y, de hecho, requieren poco talento para desarrollarse, otros entrañan un alto grado de creatividad. El trabajo de un vendedor de panadería que conduce una camioneta y entrega hogazas de pan a los minoristas es mucho menos especializado que el de una persona que vende sistemas de transportador de banda a empresas comerciales. Para subrayar las diferencias, se hará un breve examen de los siete tipos de

(6) William J. Staton. "Mercadotecnia", p.p. 502-504.

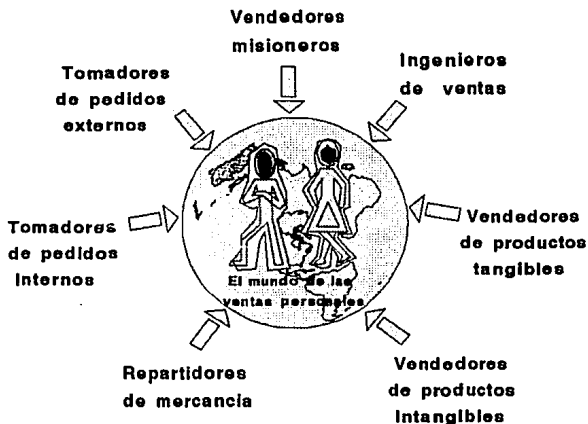
trabajos de ventas, que van desde los que implican muy poca creatividad por parte del vendedor, hasta los que la demandan en grado muy alto.

Repartidor de mercancías. Una gran variedad de empleos de venta consisten casi por completo en repartir productos más que en las ventas propiamente dichas. Por ejemplo, están las personas que entregan periódicos, leche y aceite para la calefacción en domicilios particulares, o pan y papas fritas en las tiendas minoristas. En estos casos, una personalidad agradable y el buen servicio conducen a un incremento en las ventas; pero estas responsabilidades son menos importantes que la entrega real de los productos.

Tomadores internos de pedidos. En muchas situaciones de ventas, los compradores ya tomaron decisión antes de encontrarse con el vendedor. Este es el caso más frecuente, sobre todo en las tiendas minoristas, en donde el vendedor no sale de sus propias instalaciones. Estos empleados de venta pueden hacer sugerencias y ayudar en forma general a los compradores; pero normalmente, su principal función es tomar los pedidos.

Tomadores externos de pedidos. Hay multitud de productos caseros y de tocador, que se venden a minoristas por medio de la fuerza de ventas del lubricante. En este caso, los vendedores se desplazan para visitar a sus clientes regulares con el fin de tomar los pedidos. A estos vendedores se les indica que no vendan productos adicionales y, por el contrario se limiten a dar servicio correspondiente para satisfacer las necesidades de

los minoristas en lo que respecta a los productos que ya tienen en sus anaqueles. La venta de productos adicionales está a cargo de los gerentes de mercadotecnia a nivel superior dentro de la organización.



Vendedores misioneros. A los vendedores misioneros no se les permite que soliciten pedidos, ni se espera que lo hagan. Más bien, realiza visitas para promover una imagen favorable hacia la organización comercial que presentan y para ayudar a la clientela a estructurar sus propias actividades promocionales. Hay industrias específicas tales como destilerías, elaboradores

de cervezas, fabricantes de hule y compañías farmacéuticas, que utilizan este tipo de personal de vendedores misioneros. Al recibir los pedidos de los clientes, estos empleados los transmiten a los distribuidores.

Ingenieros de venta. Cuando los productos vendidos se deben utilizar en un departamento de fabricación o investigación del cliente, gran parte de la transacción de ventas depende del conocimiento del vendedor sobre cómo desempeñarán los productos la función para los que fueron adquiridos. En tales casos, es crítico contar con los servicios de ingenieros muy bien preparados que estén versados en los conocimientos técnicos.

Vendedores de productos tangibles. La venta de productos tales como enciclopedias, aspiradoras, lavadoras de ropa, equipos de computadoras y equipo para el movimiento de tierra requiere más creatividad que los empleos que se han visto hasta ahora, porque en estos casos, los clientes no son consientes a menudo de sus necesidades o no entienden la manera en que un producto en particular puede satisfacer tales necesidades. Por consiguiente, el vendedor puede tener funciones adicionales que realizar.

Vendedor de productos intangibles. Quizá el nivel más elevado de creatividad en ventas sea el que se asocia con la venta de productos intangibles, como la publicidad, seguros de vida, servicios legales y servicios funerarios contratados con anticipación. En estos casos, los vendedores no tienen un producto que se pueda ver, tocar u leer. La intangibilidad aumenta los riesgos que percibe el comprador potencial,

incrementando con ello las dificultades para asegurar confianza y realizar la venta. Esta categoría representa el tipo de venta más difícil de realizar".(7)

2.2.2. PUBLICIDAD

"La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo".(8) Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Debe hacerse notar algunos puntos importantes en relación con esta definición. Primero, hay diferencia significativa entre publicidad y un anuncio. El anuncio es el mensaje propiamente dicho. La publicidad es un proceso, programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta. Otro punto es el que el público sabe quién paga la publicidad, ya que el patrocinador está ampliamente identificado en el anuncio y paga a los medios para que lleven el mensaje.

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otro modo, la meta real de la publicidad es la comunicación eficaz.

(7) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith."Mercadotecnia" Mc Graw Hill. febrero 1988,pág. 562-564.

(8) Jonathan N. Goodrich,...Ibidem

Para alcanzar mejor meta se establecen objetivos específicos que pueden ser incorporados en las campañas de publicidad. Desde luego, los objetivos específicos de publicidad serán determinados por las estrategias de mercadotecnia de la compañía, especialmente las estrategias relacionadas con el programa promocional de la empresa. Algunos ejemplos de metas específicas son los que siguen:

- Apoyo a la venta personal. La publicidad se puede utilizar para abrir las puertas de los clientes a los vendedores, y que el posible cliente se familiarice con el personal de ventas de la compañía.
- Llegar al público inaccesible para la fuerza de ventas. Los vendedores pueden estar imposibilitados para llegar a los más altos ejecutivos, o carecer de certeza sobre quién toma las decisiones de compra en una compañía. En cualquiera de los dos casos, existe una alta posibilidad de que esos ejecutivos lean los anuncios en un periódico.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor.
- Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas de un producto. Una campaña de publicidad puede estar programada para extender la temporada del producto, aumentar la frecuencia de la

- sustitución, aumentar la variedad del uso del producto, o aumentar las unidades de compra.
- Expandir las ventas a la industria.
 - Contrarrestar los prejuicios o la sustitución.
 - Crear buena voluntad hacia la compañía y mejorar su reputación, presentando un servicio público por medio de la publicidad, o hablando de la organización que hay detrás del producto.

"La publicidad puede ser clasificada como institucional o de producto. En la publicidad de producto, los anunciantes informan al mercado sobre sus productos o servicios. La publicidad de productos también se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta. Con la publicidad de acción directa, el vendedor busca una rápida respuesta a sus anuncios. Un empleo puede ser un anuncio con un cupón puede impulsar a un lector a enviarlo indirectamente para obtener una muestra gratis. La publicidad de acción indirecta está diseñada para impulsar la demanda durante un largo periodo. Esta publicidad sirve para informar a los clientes que el producto existe, y para señalar sus ventajas. La idea es que cuando el cliente esté listo para comprar el producto, busque de manera favorable la marca del vendedor.

La publicidad institucional está hecha para crear una actitud adecuada hacia el vendedor, así como buena voluntad, más que vender un servicio o producto específico. La publicidad institucional se puede dividir en tres grupos:

* **Patrocinio.** Presenta información acerca del negocio del anunciante. Una tienda de ventas al detalle anuncia su nuevo horario o un cambio en sus sistemas de reparto.

* **Relaciones públicas.** Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad. Por ejemplo, los anuncios de un fabricante dicen lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación que causan sus instalaciones.

* **Servicios públicos.** Muestra al anunciante como un "buen ciudadano". Los anuncios de una compañía impulsan al público para apoyar una campaña de la Cruz Roja o a conducir con precaución.

Publicidad nacional propia y local. La publicidad nacional (general) es la que está patrocinada por los fabricantes o por los productores. La publicidad local (al detalle) es la que efectúan los detallistas. A pesar de que los términos nacional y local se utilizan como general y al detalle en los negocios de publicidad, se trata de un uso incorrecto. Es cierto que la mayoría de los fabricantes venden a más de un mercado local, y que un mercado de ventas al detalle está comunmente concentrado en una localidad. Sin embargo, en la forma en que se utiliza en el comercio, el término de publicidad nacional propia se refiere únicamente al nivel del anunciante, pero no tiene relación alguna con la cobertura geográfica. Si un fabricante coloca un anuncio sencillo sólo en una ciudad, también a esto se le llama publicidad nacional.

Otra diferencia entre la publicidad de los fabricantes y la de los detallistas, es que la del fabricante busca crear la demanda de sus productos. Al productor no le importa en donde se compran los artículos, siempre y cuando los clientes compren su

marca. En la publicidad del detallista, se subraya la importancia de la tienda. A determinado detallista no le importa qué productos o marcas se compran, siempre y cuando se compren en su tienda. Por lo tanto, los anuncios de los detallistas con frecuencia señalan mediante atracciones por qué es ventajoso comprar en sus tiendas".(9)

Se requieren tres niveles de toma de decisiones en la selección de los medios de publicidad. Primero, la gerencia debe determinar cuáles son los tipos generales de medios que se usarán. Se van a utilizar periódicos, televisión o revistas? Si se van a utilizar revistas serán de un tipo especial (por ejemplo, revistas como Teleguía, o revistas de negocios como Expansión), o de interés general? Finalmente se debe elegir el medio específico. La compañía que decide emplear estaciones locales, debe optar con una estación específica en cada unidad. Algunos de los factores que se deben considerar al decidir sobre medios, son los siguientes:

1. Objetivo del anuncio. La elección de los medios está incluida tanto por el propósito de un anuncio específico, como por la meta de toda campaña. Por ejemplo, si las metas de la campaña es generar citas para el personal de ventas, la compañía de publicidad utilizará probablemente el correo directo. Si un anunciante desea generar una respuesta dentro de un día o dos, se puede utilizar el periódico o la radio. Las revistas no son tan buenas para este propósito, ya que el anuncio se debe colocar con semanas de anticipación a la fecha de su publicación.

(9) William J. Staton. "Mercadotecnia", p.p. 523-524.

2.- **Circulación de los medios.** La circulación de los medios debe ir de acuerdo con las normas de distribución del producto. En consecuencia, el ámbito geográfico del mercado influirá considerablemente en la elección de los medios.

Aún más, los medios se deben elegir de manera que lleguen al tipo de mercado deseado con un mínimo de circulación perdida.

En la actualidad muchos medios (incluso medios nacionales y otros de grandes mercados) pueden ser dirigidos a segmentos más pequeños y especializados. Esto reduce la pérdida de circulación para un anunciante. Por ejemplo, muchas revistas nacionales publican ediciones regionales. Las revistas profesionales y de comercio existen en muchos campos. Los grandes periódicos metropolitanos publican ediciones suburbanas y ediciones regionales dentro de la gran ciudad. Algunas estaciones de radio se especializan en música clásica, ranchera, o rock.

3.- **Requisitos del mensaje.** El medio debe ir de acuerdo con el mensaje. Por ejemplo, los productos de carne, las cubiertas para el piso y la ropa por lo general se presentan en forma gráfica. Si el anunciante puede utilizar un mensaje muy breve, como cuando se anuncia la sal, la cerveza o el azúcar, entonces puede resultar mejor la utilización de tableros murales.

4.- **Momento y ubicación de la decisión de compra.** El medio debe llegar a los posibles clientes aproximadamente en el momento en que toman la decisión de compra en los lugares de venta. Por esta razón, la publicidad exterior es buena para los derivados de la gasolina. Muchos anuncios de tiendas de abarrotes se colocan en los periódicos los miércoles o los jueves anteriores a un fin de semana de mucha compra.

5.-Costo de los medios. Los costos de los medios de publicidad de deben considerar en relación con a) la cantidad de fondos y b) la circulación de los medios. En el primer caso, la cantidad de fondos disponibles podrían descartar la televisión como una posibilidad. O, posiblemente, el anunciante pueda pagar un canal local, pero no una red nacional. En el segundo caso el anunciante tratará de desarrollar alguna relación entre el costo del medio y el tamaño del auditorio al que se pretende llegar.(10)

"Como medir la eficiencia de la publicidad.

Quizá uno de los problemas más difíciles a los que se enfrentan los especialistas en mercadotecnia sea el evaluar la eficiencia de su publicidad. Los anunciantes gastan en lo individual millones de dólares en esta actividad y, con todo, no saben en realidad mucho sobre el grado de eficiencia que tenga. La dificultad brota debido a que la eficiencia de la publicidad se enlaza casi siempre con las ventas. Los comerciantes desean ver en las ventas los resultados de los dólares que invierten en la publicidad, a pesar de que ésta es apenas una de las actividades que emprenden para hacer una venta. Hay muchos factores que participan en la decisión del consumidor para realizar la compra -producto, envase, garantía, precio y los anuncios que haya visto u oído. No obstante es casi imposible calcular con exactitud cuáles se debieron a la publicidad. La principal excepción a esta situación ocurre con la publicidad de respuesta directa, cuando el consumidor debe devolver inmediatamente una tarjeta o enviar dinero, en cuyo caso el efecto de la publicidad se mide fácilmente.

(10) William J. Staton. "Mercadotecnia", p.p. 523-524.

A pesar de las dificultades para evaluar la eficiencia de la publicidad, los especialistas en mercadotecnia emplean varios métodos para comprobar los resultados en dos etapas de este proceso: 1) ver la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, cómo es posible mejorarla, y, 2) ver si la publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse. Para responder a estas preguntas, los especialistas en mercadotecnia usan pruebas previas (antes de que la publicidad se transmita al mercado en general) y pruebas posteriores (cuando los anuncios ya se han difundido). Las pruebas posteriores son particularmente útiles para blindar una información que se aplicará al desarrollo de publicidades futuras.

Las pruebas previas les dan a los especialistas información sobre la posibilidad del éxito del anuncio. La mayoría de ellas implica un jurado de personas que reaccionan ante ideas, conceptos, imágenes, atractivos y diseños antes que se comuniquen al mercado en general. Es probable que en la etapa inicial del proceso de creación de la publicidad, el especialista utilice una entrevista de grupo de enfoque, en la que se formulan preguntas sobre varios aspectos del anuncio a un grupo de consumidores que presentan al mercado total. Los debates que se generan conducen usualmente a cambios en la redacción, el diseño, los atractivos y los colores usados. Se considera que las opiniones de los consumidores son más dignas de confianza que el juicio de los especialistas en mercadotecnia.

También se acostumar muchas veces a que, conforme los anuncios impresos llegan a su forma final, se les pide a grupos de consumidores que elijan al que prefieren entre varios pares

en serie. O bien, se les solicita que clasifiquen los anuncios de una manera que le de al especialista una idea más clara de cuales son las mejores opciones publicitarias. Además, también se les pide que evalúen la publicidad en lo que respecta a lo agradable y desagradable que contenga.

Cuando los especialistas en mercadotecnia hacen pruebas anticipadas de los comerciales para los medios de difusión por ondas, utilizan cuartos de proyección en camiones especiales para mostrar los anuncios a los consumidores, quienes los analizan posteriormente, llenan un cuestionario sobre su eficiencia o selecciona el que les gusta más. Sin embargo, estas pruebas tienen mucho de dudoso porque la situación "hogareña" simulada sigue siendo artificial, y los especialistas en mercadotecnia deben tener sumo cuidado al sacar conclusiones de este tipo de pruebas.

Al reconocer los problemas de evaluar la eficiencia directa de la publicidad en las ventas, los especialistas en mercadotecnia recurren a las pruebas posteriores para medir indirectamente la capacidad de los consumidores para recordar anuncios y reconocer marcas. Para verificar la eficiencia de la publicidad impresa, se llevan a cabo entrevistas personales para guiar a los consumidores a revisar revistas o periódicos página por página. Los participantes se clasifican en grupos (expresados como porcentajes), dependiendo de si (1) recuerdan haber visto un anuncio en particular, (2) asocian el nombre del patrocinador con el anuncio y (3) si leyeron la mitad o más de su texto. La empresa Starch Readership Reports, un servicio de encuestas, identifica estas tres categorías bajo los títulos "percibido", "visto y asociado" y "el más leído". Luego, esas clasificaciones se combinan para proporcionar un índice de

reconocimiento del anuncio. Con el servicio Starch es posible comparar campañas enteras de publicidad en largos periodos de tiempo, o bien, se verifican anuncios individuales. El servicio Starch ofrece también entrevistas minuciosas para recabar más información de los consumidores a la publicidad.

Para las pruebas posteriores de la publicidad por televisión, los especialistas en mercadotecnia recurren a los estudios Total Prime Time (TPT) y Gallup & Robison. En este caso se le pide a una muestra de telespectadores que revivan la manera en que vieron la televisión la noche previa. Su capacidad para recordar los comerciales se comprueba luego en función de los puntos de venta y la persuasión. Se tienen dos calificaciones -"reconocimiento del comercial" (CR) y "registro comprobado del comercial" (RCC)- que se asignan por cada anuncio difundido durante las horas de mayor público vidente. Los participantes contestan a preguntas tales como: "¿qué anuncios de automóviles recuerda haber visto?", "¿qué describía el comercial?" y "¿qué decía el personaje del comercial?".

Aunque estas evaluaciones de prueba tanto previas como posteriores se han usado con cierto grado de éxito, aún es necesario mejorar estos sistemas. Dado que la meta principal de la publicidad es alentar las compras, es necesario desarrollar actitudes positivas hacia el producto o la marca. Por el contrario, la mayoría de las encuestas de pruebas posteriores sobre la eficacia de la publicidad, sólo se relacionan con la etapa inicial del reconocimiento del producto. Una medida más apropiada de la eficiencia de la publicidad sería enfocarla en los cambios de actitud y la manera en que influyen en el comportamiento del consumidor."⁽¹¹⁾

(11) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith....p.p. 549-551.

2.2.3. OTRAS FORMAS DE PROMOCION

LA PROMOCION DE VENTAS

Diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

PUBLICIDAD INDIRECTA

Es la forma impersonal de estimular la demanda, y que no es pagada por la persona u organización beneficiada con ella. De modo característico, publicación de este tipo adquiere la forma de una presentación noticiosa propicia para un producto, servicio u organización. La inserción se hace en la prensa, la radio o la televisión, o por cualquier otro medio público.

LAS RELACIONES PUBLICAS

Constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y la actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental, o personas que vivan cerca de la organización.

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

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de mercadotecnia, no es suficiente para el productor comunicarse solo con el consumidor final o los usuarios industriales. Llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos. Los mayoristas, a su vez, deben promover los productos hacia los detallistas, y estos deben comunicar con los consumidores. En otras palabras, incluso el producto más útil y necesario será un fracaso comercial si nadie sabe que está disponible. El propósito esencial de la promoción es divulgar la información, permitir que los clientes potenciales se enteren.

"La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre las empresas individuales dentro de una industria, ha producido tremendas presiones sobre los programas promocionales de los vendedores individuales." (12)

Por extraño que pudiese parecer, la promoción también se necesita durante las épocas de carestía, lo contrario de la abundancia. En los períodos de escasez, la publicidad puede poner 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 causados por la escasez. Es posible utilizar otras actividades promocionales para auxiliar al cliente y ayudar a crear la imagen de la compañía. La promoción se necesita para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

Paralelamente en su enfoque de sistemas, una compañía debe concentrar todos sus esfuerzos promocionales como subsistemas

(12) Willian J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia". Mc. Graw Hill. Junio 1985, pág. 478.

completo dentro del sistema total de mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Desafortunadamente, en la actualidad estas actividades están todavía fragmentadas dentro de muchas empresas; los agentes de publicidad y los gerentes de ventas están en conflicto frecuentemente. Para un programa de mercadotecnia efectivo todo el esfuerzo promocional debe coordinarse también con la planeación del producto, el precio y los subsistemas de distribución en una empresa. Esto es, la promoción debe coordinarse con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia. Aún más, al igual que para esos elementos, la promoción se ve fuertemente influida por la planeación estratégica de mercadotecnia de la empresa.

Por ejemplo:

Supongamos que una compañía enfrenta limitaciones de producción impuestas por la escasez de materiales. El objetivo de mercadotecnia de la empresa es sencillamente conservar a sus clientes y su lugar actual dentro del mercado por lo menos a corto plazo. La planeación estratégica de mercadotecnia y la planeación estratégica para su programa promocional debe estar orientada para alcanzar ese objetivo. Así, se requerirá un conjunto de estrategias promocionales bastante diferente al de una compañía donde el desarrollo de una tecnología ofrece claras perspectivas para su expansión de mercado.

2.3. DETERMINACION DE MEZCLA PROMOCIONAL

La gerencia debe determinar que combinaciones de publicidad, de venta personal y de otros apoyos promocionales producirán el programa promocional más efectivo para la compañía. Es un trabajo difícil. Los ejecutivos sencillamente no saben con exactitud hasta que punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas de programas de mercadotecnia.

EL PROGRAMA PROMOCIONAL

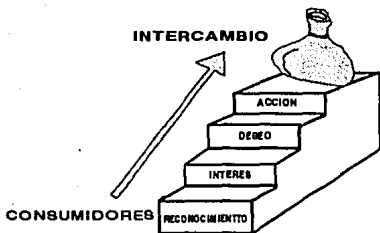
"William J. Stanton menciona, que cuatro son los factores que deben tomarse en cuenta al decidir sobre la mezcla promocional." (13)

OBJETIVOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

"El objetivo básico de la mezcla promocional es el mismo que el de todas las actividades de mercadotecnia -generar una venta. No obstante, es probable que no se trate de una venta en el sentido usual. Con mucha frecuencia, los especialistas en mercadotecnia buscan que los consumidores acepten una idea ("no tire basura") o tengan un concepto favorable de alguna persona ("me gusta Ike"). Incluso en casos en que la venta es en efecto la meta final, los esfuerzos promocionales pueden no encaminarse a obtener resultados inmediatos. Así pues, se puede decir en general que los objetivos de la promoción son la comunicación tanto como las ventas.

(13) William J. Stanton. "Fundamentos de Mercadotecnia". Mc. Graw Hill. Junio 1985, pág. 484.

El sistema de consumo principia con el reconocimiento de una necesidad; a esto sigue un periodo de influencia, un momento de decisión, la compra propiamente dicha y el consumo. Después de todo esta secuencia viene evaluación de la adquisición. En resumen, cualquier compra es el resultado de varias etapas de experiencia. Cuando los especialistas en mercadotecnia desarrollan actividades promocionales, saben que los consumidores pasarán por estas etapas antes de realizar la compra del producto. Dicho de otra manera, estas etapas se nombran utilizando el acrónimo RIDA: reconocimiento, interés, deseo y acción. Los comerciantes saben que no se realizará la compra a menos que los consumidores busquen (deseen) el artículo; pero el deseo no se experimentará antes de que los consumidores estén primeramente interesados en el producto y, por supuesto, ningún individuo se interesará en él si no reconoce el producto o está consciente de su existencia. Por lo tanto, estas etapas forman una secuencia y representan metas viables para un programa promocional. Así pues, como se ilustra en la fig. los especialistas deben crear primero una conciencia o el reconocimiento del producto, lo que coincide con el propósito básico de comunicar, es decir, informar. Sin embargo, cuando los consumidores ya reconocen el producto, los comerciantes pasan a los aspectos persuasivos de la comunicación para desarrollar el interés y el deseo por el producto y, finalmente, provocar la acción en la forma de la compra.



No obstante, algunas promociones están dirigidas a despertar acciones inmediatas. Las actividades de promoción de ventas se acercan continuamente a este objetivo más que ninguna otra. Incluso en los casos de la publicidad y de la venta personal, sucede a menudo que el mercado tiene una conciencia o presta la atención, el interés y el deseo suficientes para realizar la compra; pero, en otras circunstancias, los comerciantes sólo buscan informar sobre las características, los ingredientes y las posibilidades del producto, y crear una impresión favorable del mismo para que -se presenta la necesidad o el deseo- los consumidores conozcan el producto y deseen adquirirlo. Por ende, se puede afirmar que la mezcla promocional trata de comunicar un mensaje y al mismo tiempo asegurar una compra inmediata. Así pues, la comunicación tiene como fin crear compras futuras y actuales.

En la fig. se ilustra la relación entre cuatro etapas de la secuencia RIDA y la eficacia de cada uno de los cinco métodos promocionales. Se considera que la publicidad es muy eficiente para crear esa conciencia; pero su impacto es menor en las

etapas posteriores. La venta personal (con sus contactos más escasos) es menos eficaz para crear tal reconocimiento, pero es la más adecuada para despertar el deseo e iniciar la acción. La promoción de ventas tiene su mayor efecto cuando impulsa a los consumidores a vencer su resistencia y a realizar la compra; como se explicó antes, su impacto es mayor en el punto de compra (o adquisición). Por último, las relaciones públicas y la publicidad gratuita contribuyen a llamar la atención, pero tienen poco efecto en lo que concierne a la generación de ventas".(14)

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

Cualquier recesión económica destaca rápidamente la importancia de la venta. Durante este periodo no hay grandes en la planeación de un producto. Los canales de distribución se mantienen básicamente igual, y la estructura de precios permanecen sin cambio. El problema principal es vender. La promoción se necesita para lograr los bienes de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

(14) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith....p.p. 512-513.

Paralelamente en su enfoque de sistemas, una compañía debe concertar todos sus esfuerzos promocionales como subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Desafortunadamente, en la actualidad estas actividades están todavía fragmentadas dentro de muchas empresas; los agentes de publicidad y los gerentes de ventas están en conflicto frecuente. Desde luego, para un programa de mercadotecnia efectivo todo el esfuerzo promocional debe coordinarse también con la planeación del producto, el precio y los subsistemas de distribución en una empresa. Esto es, la promoción debe coordinarse con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia. Aún más, al igual que esos elementos, la promoción se ve fuertemente influida por la planeación estratégica de mercadotecnia de la empresa.

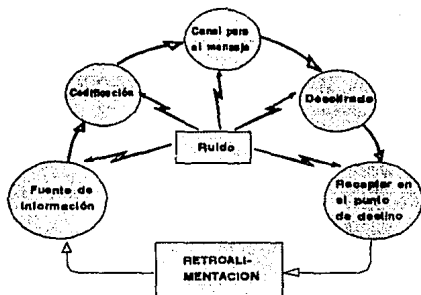
Supóngase, por ejemplo, que una compañía enfrenta limitaciones de producción impuestas por la escasez de material. El objetivo de mercadotecnia de la empresa es sencillamente conservar a sus clientes y su lugar actual dentro del mercado, por lo menos a corto plazo. La planeación estratégica de mercadotecnia y la planeación estratégica para su programa promocional deben estar orientadas para alcanzar ese objetivo. Así, se requerirá un conjunto de estrategias promocionales bastante diferente al de una compañía donde el desarrollo de una tecnología ofrece claras perspectivas para una expansión de mercado.

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

La palabra comunicación proviene de la palabra latina *communis*, que significa "común". De tal modo, al comunicarse, se trata de establecer una "comunidad" con alguien. A través de símbolos, verbales o no, se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo para compartir la información. Fundamentalmente, el proceso de comunicación requiere solamente cuatro elementos: el mensaje, la fuente de ese mensaje, el canal de comunicación y el receptor. Sin embargo, en la práctica, entran en juego elementos adicionales. La información que envía la fuente debe primero ser codificada en forma que pueda transmitir, después transmitida y entonces descifrada por el receptor. Otro elemento que se debe tener en cuenta es el ruido, cualquier elemento con tendencia a distorsionar el mensaje en cualquier etapa dentro del sistema. El elemento final en el proceso (la retroalimentación) dice el emisor del mensaje si éste llegó a su objetivo y en qué forma se recibió. La retroalimentación es también la base para una planeación anticipada. El emisor del mensaje comprende la forma en que la comunicación puede mejorar cómo recibió el mensaje.

Estos elementos constituyen un sistema general de comunicación que se puede conceptuar como en la fig.

UN SISTEMA DE COMUNICACION GENERALIZADO



La fuente de información puede ser una persona que tiene una idea qué comunicar. Esta persona codificará la idea dentro de una forma transmisible al convertirla en palabras habladas o escritas. O quizás, utilice algún gesto (movimiento de los brazos o al conducir, un cambio de luces). El mensaje codificado es entonces llevado por los medios impresos, ondas sonoras o luminosas (el canal) hacia su destino; un individuo, el público de una iglesia, o una clase en la universidad, por ejemplo. El receptor descifra (interpreta) el mensaje de acuerdo con sus experiencias individuales o marco de referencia. Mientras más cerca esté el mensaje descifrado de su forma codificada (suponiendo que se codificó exacta y completamente), más efectiva es la comunicación. Al evaluar las palabras o acciones del receptor (retroalimentación), el emisor puede juzgar cómo llegó el mensaje. Este mismo modelo, adaptado a las actividades promocionales del programa de comercialización de una compañía.

Ilustremos el proceso con un ejemplo de mercadotecnia. Un ejecutivo quiere comunicar a sus clientes un mensaje de ventas. El mensaje está codificado en un comercial de radio y es llevado a los consumidores por medio de un programa radial y un aparato receptor. Los consumidores oyen el comercial y lo interpretan. A través de la investigación de mercado, el emisor trata de determinar la eficiencia del mensaje y su influencia sobre los consumidores.

Si el ruido interfiere en cualquier punto del proceso puede reducir la efectividad del sistema. Mientras se transmite el comercial de radio, los niños pueden estar provocando ruido en la casa, o alguien puede llamar a la puerta. La promoción que realiza la competencia es también una forma de ruido. El emisor del mensaje puede constarrestar el ruido si prepara un comercial especialmente bueno, o si lo presenta en un momento en que sea probable que los visitantes, los niños y los competidores estén en silencio".(15)

2.3.1. FONDOS DISPONIBLES

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

(15) William J. Stanton..... p.p. 481-484.

La falta de dinero puede incluso obligar a una compañía a utilizar un método promocional menos eficiente. Por ejemplo, la publicidad puede llevar un mensaje promocional a mayor número de personas, y a menor costo por persona, de los que puede la fuerza de ventas. Sin embargo, es posible que la empresa puede confiar en la venta personal por que carezca de fondos para aprovechar la eficiencia de la publicidad.

2.3.2. NATURALEZA DEL MERCADO

Así como ocurre en la mayoría de las áreas problemáticas de la mercadotecnia las decisiones sobre el conjunto promocional serán grandemente influenciadas por la naturaleza del mercado. La influencia se nota de tres maneras, por lo menos:

- Alcance geográfico del mercado: la venta personal puede ser adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que el mercado se extiende geográficamente se debe hacer mayor hincapié en la publicidad.

- Tipo de clientes: la estrategia promocional se ve influenciada ya sea por que la organización dirige su promoción hacia los usuarios industriales, a los consumidores domésticos o a los intermediarios. A modo de ilustración, un programa promocional dirigido a los detallistas incluir probablemente más venta personal que un programa diseñado para atraer consumidores domésticos. En muchas situaciones, el intermediario

puede influir fuertemente en la estrategia promocional utilizada por un fabricante.

Frecuentemente una tienda de ventas al detalle ni siquiera almacenan un producto a menos que el fabricante esté de acuerdo en hacer ciertas cantidades de publicidad.

- Concentración del mercado: El número total de posibles compradores debe considerarse. Mientras menos compradores potenciales existan, más efectiva es la venta personal, en comparación con la publicidad.

"Otras consideraciones es el número de diferentes tipos de clientes potenciales.

Un mercado con un solo tipo de clientes requiere un conjunto promocional diferente al de un mercado con muchos grupos de clientes diferentes. Una empresa que vende sierras mecánicas grandes que solo utilizan los aserraderos, puede usar la ventana personal de manera eficaz. En contraste, una compañía que vende herramientas de mano, que utilicen miles de consumidores y prácticamente todo tipo de empresa industrial, incluirá probablemente importantes partidas de publicidad en el conjunto. La ventana personal será prohibitivamente cara para llegar a los muchos clientes.

Finalmente, aún cuando una empresa venda a nivel nacional, puede resultar que su mercado se encuentra concentrado en relativamente pocos puntos. En este tipo de concentración de mercado, puede hacerse incapié en la ventana personal. Pero sería impracticable si los clientes potenciales estuvieran ampliamente distribuidos a través de todo el país"(16).

2.3.3. NATURALEZA DEL PRODUCTO

Los productos para el consumidor y los productos industriales con frecuencia necesitan estrategias diferentes. Dentro de la categoría de productos para el consumidor, el conjunto promocional se ve influido ya sea por que al producto se le considera generalmente un artículo de conveniencia, un artículo de tienda o una especialidad. En lo que se refiere a los productos industriales las nuevas instalaciones no se promueven de la misma manera que los repuestos destinados a maquinaria en operación.

Las empresas que comercializan los artículos básicos, normalmente confían mucho en la publicidad del fabricante, así como en los exhibidores de los distribuidores. La venta personal juega un papel relativamente poco importante. Este conjunto es mejor por que un producto básico se distribuye ampliamente y no necesita explicación o demostración especial.

En el campo de los artículos industriales, la estrategia utilizada para comercializar los bienes de capital generalmente conlleva hincapié en la venta personal. El mercado para tales

(16) William J. Stanton..... p.p. 485-486.

productos se ubica más fácilmente que el mercado para otro tipo de productos industriales. Así la unidad de ventas es generalmente grande; con frecuencia los productos se hacen bajo las especificaciones del cliente y es necesario un considerable servicio personal de preventa y postventa.

2.3.4. ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las estrategias promocionales para un producto se ven influenciadas por la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto en determinado momento.

A continuación se presenta a manera de esquema el ciclo de vida del producto.

SITUACION DEL MERCADO

ESTRATEGIA PROPORCIONAL

ETAPA INTRODUCTORIA

Los clientes no advierten que quieren el producto, ni entienden en que los beneficiará.

Infórmese y edúquese a clientes potenciales. Dígaselos que el producto existe, cómo debiera ser utilizado y los beneficios y satisfactores que proporciona. En esta etapa el vendedor debe estimular la demanda primaria en contraste con la demanda selectiva; la demanda de una marca en particular. Por ejemplo: los fabricantes tuvieron que vender a los consumidores la idea sobre el valor de los hornos de microondas para cocina en general, antes de que fuera factible promover

su marca o cualquier otra.

Normalmente, se debe hacer gran hincapié en la venta personal.

Las exhibiciones comerciales también se utilizan ampliamente en la mezcla promocional. En lugar de visitar a los clientes individualmente. La compañía puede promover su nuevo producto en algún tipo de promoción comercial donde llegan los posibles clientes. Los fabricantes también confían mucho en la venta personal para atraer los intermediarios para manejar un nuevo producto.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Los clientes están conscientes de las ventajas del producto. El producto y los intermediarios quieren manejarlos.

Estimúlese la demanda selectiva (marca). Auméntese el énfasis sobre la publicidad. Los intermediarios comparten más sobre toda la carga promocional.

ETAPA DE MADUREZ

La competencia se identifica y las ventas de nivelan.

La publicidad se usa como arma de persuasión más que para proporcionar información solamente. La competencia intensa obliga a los vendedores a dedicar grandes sumas a la publicidad y esto contribuye a la disminución de utilidades que se experimentan en la etapa de madurez.

ETAPA DE DISMINUCION DE VENTAS

Las ventas y utilidades disminuyen; nuevos y mejores productos llegan al mercado.

Todo el esfuerzo promocional debe recortarse sustancialmente, excepto cuando se intenta revitalizar el producto.

Ciertamente no todos los productos se prestan para la publicidad. Hace muchos años, el profesor Neil H. Borden identificó cinco elementos que pueden servir como guía para que la gerencia determine si su producto puede hacer uso de la publicidad. Si estos cinco elementos coinciden, normalmente hay una excelente oportunidad para anunciar. Sin embargo esta situación ideal se presenta muy rara vez. Normalmente, un producto reúne algunas de estas condiciones, pero no todas, por lo que la decisión de anunciarlos se vuelve más difícil.

Los cinco elementos son los siguientes:

1. La tendencia de demanda del producto debe ser favorable. Con la opinión pública en contra, la publicidad no puede vender con éxito un producto que las personas no desean. Tampoco puede la publicidad invertir una demanda original cadente.

2. Debe de haber una considerable oportunidad para diferenciar el producto, entonces es más fácil anunciar, por que la compañía tiene algo que decir; por esta razón, los automóviles o los cosméticos son más fáciles de anunciar que la sal o azúcar.

Los productos que no son fáciles de diferenciar por marca, se pueden todavía anunciar a través de una asociación comercial.

3. El producto debe tener cualidades escondidas no obvias. Esta condición permite al que vende encausar el mercado a través de la publicidad. En este punto un sofá o un artículo mecánico son más fáciles de anunciar que las tarjetas de felicitación.

4. Deben existir motivos emocionalmente fuertes, para el producto. Entonces la acción de compra puede ser estimulada arguyendo estos motivos. Es más fácil crear una campaña efectiva de publicidad para una marca de productos para bajar de peso, que para ropa o martillos.

5. La compañía debe tener fondos suficientes para sostener un programa de publicidad adecuadamente. " (17)

2.4. PLANES DE ACCION

"Hay cuatro métodos básicos para determinar las asignaciones para promociones". (18) Frecuentemente se trata acerca de estos métodos en relación con la asignación de publicidad únicamente, pero también pueden ser aplicados a la asignación total para promociones.

2.4.1. RELACION CON EL INGRESO

La asignación para promociones puede ser relacionada, de algún modo, con los ingresos de la compañía. Los gastos se

(17) Neil H. Borden, "The Economic Effects of Advertising" 1942, pág. 802

(18) William. J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia" Mc Graw Hill. 1985, pág. 492.

pueden asentar como porcentaje de ventas facturas o anteriores, sin embargo algunos negocios prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de ventas anteriores o que se esperan en el futuro. Los fabricantes de productos con alto valor unitario y bajo índice de reposición (automóviles o artículos electrónicos por ejemplo) utilizan frecuentemente el método de unidad.

Este método de porcentaje de ventas es probablemente el más ampliamente utilizado de los que aquí se tratan. Ha tenido gran aceptación por que es sencillo de calcular. También establece el costo en relación con el ingreso de ventas y aparece, por tanto, como gasto variable en lugar de fijo.

En realidad, el método es erróneo e ilógico, al establecer los gastos de promoción con base en las ventas anteriores, la gerencia dice que la promoción es resultado de las ventas cuando, de hecho, es causa de las ventas. Incluso cuando la promoción se establece como porcentaje de las ventas futuras este método es insostenible desde el punto de vista de la lógica. Al prever las ventas futuras y establecer entonces las asignaciones para promociones la gerencia considera todavía la publicidad y la venta personal como resultado de las ventas.

Si las ventas dependen de la promoción, como es verdaderamente el caso no se puede prever hasta que la asignación para las promociones haya sido determinada. Otro resultado indeseable de este método es que reduce los gastos

promocionales cuando las ventas disminuyen. Y es exactamente entonces cuando más se necesita la promoción.

2.4.2. FUNCIONES Y OBJETIVOS

Una base mucho más firme para determinar el presupuesto para promociones es decir qué funciones debe llevar a cabo el programa promocional, y determinar entonces lo que esto costará.

Varias formas de este método se utilizan ampliamente hoy en día. EL METODO POR FUNCIONES obliga a la gerencia a definir, de manera real, las metas de su programa promocional.

A este procedimiento se le llama algunas veces METODO DE FORMACION por la forma en que opera. Por ejemplo: una compañía puede elegir como objetivo, entrar en un nuevo mercado geográfico. Los ejecutivos deciden entonces que este proyecto requerirá diez personas más para las ventas, los gastos y compensaciones a estas personas sumarán un total de más de ocho mil nuevos pesos. El sueldo de un supervisor de ventas adicional, los gastos de una oficina más y las necesidades administrativas costarán sesenta mil nuevos pesos. Así en la parte de venta personal de conjunto promocional, se debe asignar sesenta mil nuevos pesos adicionales. Se puede hacer estimaciones similares para el costo anticipado de la publicidad, la promoción de ventas y otros apoyos promocionales que se vayan a utilizar, de esta manera la asignación promocional se va formando al sumar los costos de las funciones promocionales individuales, para alcanzar la meta de entrar en un nuevo territorio.

2.4.3. UTILIZACION DE TODOS LOS FONDOS DISPONIBLES

Una nueva compañía canaliza, frecuentemente todos los fondos disponibles hacia su programa promocional. El objetivo aquí es crear ventas para los primeros años, de uno a cinco. Después de este período la gerencia espera ganar utilidades y estar en posibilidades de presupuestar para una promoción de manera diferente.

2.4.4. SEGUIR A LA COMPETENCIA

Un método débil para determinar la asignación para promociones, pero que se usa tanto para señalarlo aquí, consiste en igualar los gastos de promoción a los de los competidores. Algunas veces se sigue a un solo competidor. En otros casos la gerencia tiene acceso a los promedios de industria a través de su asociación comercial, y estos promedios llegan a ser puntos de referencia de la compañía. El sistema es débil en por lo menos dos aspectos, primero, los competidores de la compañía pueden encontrarse igualmente a obscuras en lo que se refiere a como establecer un presupuesto promocional, segundo, las estrategias y metas promocionales de una compañía pueden ser muy diferentes a las de sus competidores, debido a la diferencia en la planeación estratégica de mercadotecnia de la empresa.

C A P I T U L O 3

LA PENETRACION

3.1. EN QUE CONSISTE

"Se le llama penetración a la comprensión o entendimiento de los anuncios o mensajes expuestos a un grupo de personas." (19). Es decir, es la "potencia" con la que nuestra publicidad llega a los consumidores y la manera en que esta influenciará a estos para que compren determinado producto.

La penetración es nuestro mejor indicador de que tan efectiva a sido nuestra publicidad y que tanto puede llegar a serlo. Para esto es importante conocer la importancia de la misma y los métodos eficaces para medirla.

Como parte de la administración de su programa publicitario una compañía debe evaluar cuidadosamente la eficacia de:

- Lo que ha hecho
- Lo que se planea para el futuro

3.2. IMPORTANCIA DE LA PENETRACION

La penetración ha sido una de las parte más criticadas del sistema de mercadotecnia. A pesar de que la publicidad ha sido mejorada a través de los años, todavía hay mucho por hacer. Se necesita aumentar la eficacia de la publicidad, y se deben encontrar mejores formas para evaluar esta eficiencia.

(19) Torrence W, Ronald. "Yo empresario". Editorial Legis fondo Columbia. 1988, Capítulo 5.

ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION DE VENTAS

La gerencia necesita probar la penetración para saber no solamente cuales anuncios son mejores que otros, si no también por que lo son.

Los altos ejecutivos quieren más pruebas acerca de la eficiencia segura de la publicidad. Quieren saber si el dinero gastado en ese renglón es proporcional a la cantidad de ventas en otras actividades.

Es muy difícil medir la eficacia de la publicidad. Un problema es la incapacidad para identificar los resultados de determinado anuncio, o incluso de toda una campaña. Con excepción del caso de la publicidad para pedidos por correo, no se le puede atribuir una unidad determinada de ventas a ningún anuncio o campaña específico. Debido a la propia naturaleza de la mezcla de mercadotecnia, todos los elementos (incluyendo la publicidad) están tan interrelacionados, que una medición de cualquiera de ellos es imposible. En el éxito de las ventas influyen muchos factores, además de la publicidad.

Esencialmente, hay solo dos partes en un anuncio; qué dice y cómo se dice. Una de las parte trata sobre las cualidades del producto, y la otra se refiere a los encabezados, las ilustraciones y diseños. Se ha hecho mucho para mejorar la forma de presentación (el "cómo").

Esto ha sido por que la investigación ha podido establecer criterios para medir su eficacia. Los métodos de evaluación más

utilizados miden el número de personas que advierten, leen y recuerdan los anuncios. Pero ha sido poco lo que se ha hecho para apoyar a la gerencia en su evaluación sobre el "qué" de un anuncio.

Muchos anuncios sueltos, e incluso campañas enteras, no tienen como objetivo inmediato y principal los resultados de ventas; por ejemplo: algunos anuncios simplemente comunican el nuevo horario de una tienda o de nuevas formas de servicio. Otra publicidad institucional está dirigida a formar buena voluntad o crear la imagen de una compañía. Es muy difícil medir la eficacia de estos tipos de publicidad.

3.3. METODOS UTILIZADOS PARA MEDIR LA EFICACIA

A pesar de la dificultades, los anunciantes intentan medir la eficacia de la publicidad por que así deben hacerlo; algo de conocimiento es mejor que nada. La eficacia de un anuncio se puede probar: antes que el anuncio sea presentado al público, durante el tiempo en que está siendo presentado o después de que ha sido presentado. La prueba de los resultados de las ventas busca medir el volumen de ventas que se origina directamente del anuncio o de una serie que están siendo probados.

La mayor parte de otros tipos de pruebas son medidas indirectas de eficiencia. Un grupo consta de pruebas llamadas "de lectores", "reconocimiento" o "de recordatorio", implican el resultado de una parte o de todo un anuncio presentado con anterioridad. Esto se hace para determinar:

- Si el anuncio fue leído
- Que partes se recuerdan
- Si el que contesta sabe quien lo patrocinó.

La idea de estas pruebas es que mientras mayor es el número de personas que ven, leen, y recuerdan un anuncio, mayor será el número de quienes actúen como el anuncio sugiere. Otro tipo de prueba requiere medir el número de cupones u otras formas de solicitudes que se recibieron por ciertos anuncios.

Algunas veces el personal de mercadotecnia utiliza un tablero de consumidor para evaluar un grupo de anuncios. En relación con los anuncios de radio y televisión, se utilizan varias técnicas para medir el tamaño y el carácter de los auditorios de un programa. La teoría es que el número de personas que compran el producto del patrocinador varía proporcionalmente con el número que ven o escuchan el programa.

La meta básica de la publicidad es vender algo, modificar la conducta y las actitudes del consumidor. Nótese, sin embargo, que la mayoría de las pruebas mide la eficiencia mediante alguna variable que no sean las ventas. Se debe dar mayor importancia a la capacidad de medir la publicidad, para influir en la conducta y las actitudes, que para medir lo que recuerdan los consumidores, sobre determinados anuncios.

C A P I T U L O 4

LA INVESTIGACION

La investigación que llevaremos a cabo es de tipo documental, por lo mismo nos apoyamos en diferentes instituciones, tales como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática) y NIELSEN (Compañía Internacional dedicada a la Investigación de Mercados) y el AMMAP (Asociación Mexicana de Mercadotecnia y Publicidad), de las cuales obtuvimos la información necesaria para la realización de dicha investigación.

Para llevar a cabo el desarrollo de la misma es necesario conocer la diversificación de la República Mexicana, con respecto a su población, cultura, clase social, densidad de población, etc., con la finalidad de entender las ideas y costumbres del consumidor nacional, tomando en cuenta el comercio en México y el flujo de productos de consumo que se manejan a través del comercio organizado, ambulante y el mayorista.

Investigando lo anterior hablaremos de los medios publicitarios más importantes de nuestro país como son la televisión, radio, periódicos y revistas, y su relación con el comercio ya que estos presentan la base de nuestra investigación, puesto que a través de los mismos se puede llegar a medir la importancia de la promoción, el impacto de la penetración y el alcance de las ventas en el mercado nacional.

Con la información recopilada y analizada se busca ayudar a cualquier interesado en conocer la necesidad de manejar la promoción como un instrumento de penetración en el mercado mexicano.

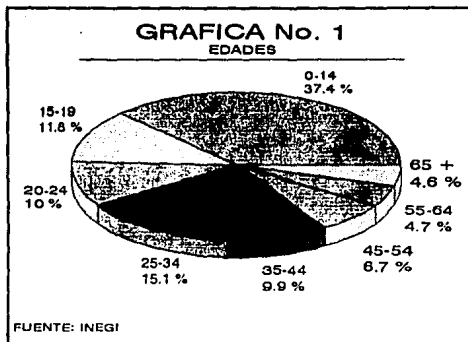
4.1. MEXICO Y EL CONSUMIDOR MEXICANO

Los Estados Unidos Mexicanos presentan una superficie de 1,964,000 Kilómetros cuadrados y por su magnitud ocupa tercer lugar entre los países de América Latina siendo mayores solo Brasil y la Argentina.

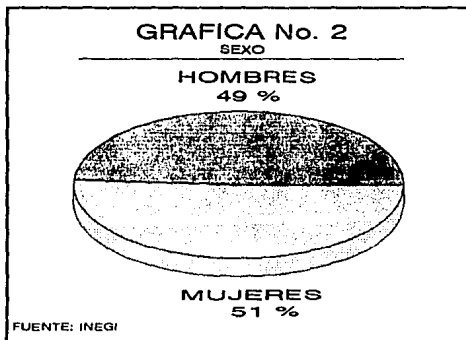
México colinda con los Estados Unidos de América; al sur con Guatemala y Belice; al este con el Océano Atlántico y al Oeste con el Pacífico. La longitud de las costas mexicanas es de más de 9,600 Kilómetros, de los cuáles dos tercios corresponden al litoral del Océano Pacífico.

La topografía de México es muy accidentada. Montañas y extensiones rocosas cubren caso el 70% de su superficie; dos cordilleras principales recorren el país de norte a sur y varias sierras secundarias lo atraviesan del este al oeste. El centro esta constituido por una basta meseta cuya altitud varia entre 1,500 y 2,400 mts. sobre el nivel del mar.

A continuación se presentan dos gráficas las cuáles señalan como está dividida la población en cuanto a grupos de edades y sexo (INEGI censo 1990).



En esta gráfica se observará que la mayor parte de la población en México son niños entre los cero y los catorce años de edad y que casi la mitad de la población son menores de 20 años.



La gráfica anterior muestra que en la República Mexicana existe mayor cantidad de mujeres que de hombres.

Para ampliar la información presentada en las gráficas anteriores presentamos a continuación un cuadro sinóptico en donde se desglosan los grupos de edades existentes en México, en millones de personas, así como el porcentaje de la población que ocupan.

**PORCENTAJE DE LA POBLACION TOTAL
POR GRUPOS DE EDADES.**

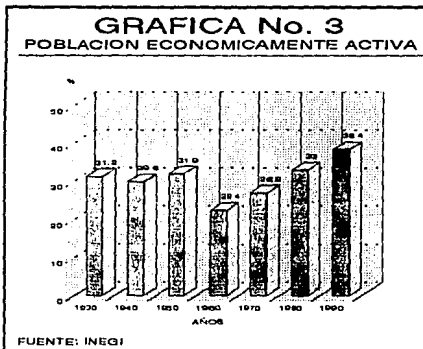
GRUPO DE EDADES	TOTAL	% DE TOTAL DE POBLACION	TOTAL DEL GRUPO	% DE TOTAL DE POBLACION
0 - 4	10'213,271	12.6		
5 - 9	10'158,970	12.5		
10 - 14	9'945,940	12.3	30'318,181	37.4
15 - 19	9'392,457	11.6	9'392,457	11.6
20 - 24	8'122,756	10.0	8'122,756	10.0
25 - 29	6'729,539	8.3		
30 - 34	5'530,354	6.8	12,259,893	15.1
35 - 39	4'577,975	5.6		
40 - 44	3'510,555	4.3	8'088,530	9.9
45 - 54	5'503,925	6.7	5'503,925	6.7
55 - 64	3'748,608	4.7	3'748,608	4.7
65 - +	3'716,572	4.6	3'716,572	4.6
GRAN TOTAL	81'140,922		81'140,922	

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

AÑO	TOTAL POBLACION	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	% DEL TOTAL
1930	16'522,722	5'166,000	31.2
1940	19'653,552	5'858,000	29.8
1950	25'791,017	8'240,000	31.9
1960	34'923,199	11'332,000	32.4
1970	48'225,238	12'994,000	26.9
1980	66'846,833	22'066,000	33.0
1990	81'140,922	31'126,000	38.4

CUADRO SINOPTICO No. 2

FUENTE: INEGI



Aquí se observa que el porcentaje de la población total es económicamente activa, notándose el incremento de la misma en la década de los noventa, así como el número de habitantes que representa la P.E.A. (Población Económicamente Activa) en cada una de las décadas.

AREAS GEOGRAFICAS

De acuerdo a los datos obtenidos por el NIELSEN, las áreas geográficas fueron configuradas en 1967 tomando en consideración las áreas de venta de los principales fabricantes de productos de consumo.

AREA I: PACIFICO

Incluye la península de California y los Estados de Sonora, Sinaloa y Nayarit. Esta zona está constituida por tierras desérticas y semi-desérticas exceptuando la faja del litoral que recibe una fuerte participación pluvial habilitando la tierra para el cultivo. Esta región representa el 21.1% de la superficie total del país con un promedio de 17.5 habitantes por Kilómetro cuadrado con lo que para el curso de 1990, representó el 8.4% de la población.

AREA II: NORTE

Esta zona es la más extensa: abarca el 40.8% del territorio nacional y comprende siete estados. La densidad de la población es baja con un promedio de 18.0% habitantes por Kilómetro cuadrado representando el 17.7% de la población del país. Muchas de sus tierras son desérticas o semi-desérticas. Sin embargo, también presenta ricas regiones agrícolas a todo lo largo de la frontera con los Estados Unidos, en la región de la laguna y junto a la costa del Golfo de México.

En esta región se han establecido grandes zonas industriales, tales como: la Ciudad de Monterrey, Monclova, Saltillo, Chihuahua y otras.

AREAS III: OESTE CENTRO

Esta zona abarca algunos de los Estados agrícolas e industriales más ricos, tales como: Jalisco (cuya capital es la segunda ciudad más grande del país) y Aguascalientes. Aunque su superficie es solamente el 9.3% de la extensión total del territorio nacional, representa el 17.2% de la población. Presenta una densidad de 76.7 habitantes por Kilómetro cuadrado.

AREA IV: CENTRO

Esta zona abarca el estado de Guerrero, la parte del norte del estado de Veracruz, una parte del Estado de México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Querétaro y Morelos.

Esta área tiene importancia al incluir estados agrícolas e industriales como el Estado de México y Querétaro, así como el lugar turístico más famoso del país; Acapulco.

Su superficie alcanza solamente el 8.0% de la extensión total del territorio nacional. Su población representa el 18.8% de la población total del país, con una densidad alta (96.8 habitantes por Kilómetro cuadrado).

AREA V: VALLE DE MEXICO

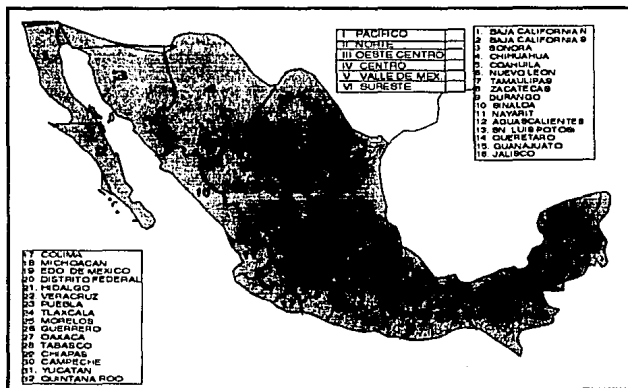
Abarca el Distrito Federal y los Estado de México, Hidalgo, Puebla y Tlaxcala. Esta área es la más poblada y contaminada de

toda la República Mexicana a su vez es la que concentra el mayor número de población económicamente activa, así como el poder político del país.

AREA VI: SURESTE

Comprende los Estados de Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Es un área que contiene estados de mucha importancia agrícola y textil para el país así como la Selva Lacandona y el ganado de exportación de Tabasco, entre otras características, que le proporcionan un equilibrio ecológico al país.

Este mapa muestra las 6 áreas que configuran la República Mexicana, enumerando los estados de la misma; proporcionando una visión de la información, mencionada.



DENSIDAD DE LA POBLACION

En éste cuadro sinóptico se observa la densidad de población de la República Mexicana según los datos del Censo de 1990 que realizó el INEGI, notándose la desproporción exagerada de habitantes por Kilómetro cuadrado siendo que en el Distrito Federal hay 5,495 por Kilómetro cuadrado mientras que en el Estado de Quintana Roo hay 9.8 por Kilómetro cuadrado.

DENSIDAD DE POBLACION

ÁREAS GEOGRAFICAS	ESTADOS	POBLACION (000)	SUPERFICIE Km2	HABITANTES Km2	HOGARES (000)	PERSONAS POR HOGAR
TOTAL						
MEXICO		81,141	1'907,183	41.3	16,194	50
PACIFICO	BAJA CALIFORNIA N	1,658	70,113	23.7	373	4.4
	BAJA CALIFORNIA S.	317	73,877	4.3	68	4.8
	SONORA	1,622	184,834	9.9	384	4.8
	SINALOA	2,211	58,092	38.1	430	5.1
	NAVARRIT	818	27,821	29.8	171	4.8
NORTE	CHIHUAHUA	2,440	247,087	9.9	540	4.8
	COAHUILA	1,971	151,571	13.0	408	4.8
	NUEVO LEON	3088	84,555	47.8	847	4.8
	TAMAULIPAS	2,244	79,829	28.1	485	4.5
	DURANGO	1,352	119,848	11.3	284	5.1
	ZACATECAS	1,278	75,040	17.0	240	5.3
SAN LUIS POTOSI	2,002	62,848	31.9	381	5.3	
OESTE CENTRO	JALISCO	5,279	80,130	65.9	1,040	5.1
	AGUASCALIENTES	720	9,589	128.8	131	5.6
	COLIMA	425	5,455	77.9	90	4.7
	MICHOACAN	3,534	59,864	59.0	871	5.3
GUANAJUATO	3,980	30,589	130.1	897	5.7	
CENTRO	QUERETARO	1,044	11,789	88.7	195	5.4
	MEXICO	2,863	5,800	457.4	483	5.5
	HIDALGO	1,433	15,988	89.6	273	9.2
	VERACRUZ	1,551	18,172	85.4	304	5.1
	PUEBLA	4,076	33,574	121.4	709	6.3
	TLASCALA	668	3,421	195.1	120	5.6
	MORELOS	1,195	4,941	241.9	247	4.8
GUERRERO	2,822	63,794	41.1	510	5.1	
VALLE DE MEXICO	DISTRITO FEDERAL	9,237	1,499	5,495.0	1,604	4.8
	MEXICO	7,183	15,661	457.4	1,405	5.1
	HIDALGO	448	4,499	89.6	92	4.8
	PUEBLA	42	345	121.5	8	5.5
	TLAXCALA	96	493	195.0	18	5.4
SURESTE	OAXACA	3,022	95,364	31.7	595	5.1
	VERACRUZ	4,684	54,843	85.4	904	4.8
	TABASCO	1,501	24,661	60.9	287	5.2
	CHIAPAS	3,204	73,887	43.4	568	5.4
	CAMPECHE	529	51,833	10.2	109	4.9
	YUCATAN	1,364	39,340	34.7	275	5.0
QUINTANA ROO	424	50,350	9.8	108	4.7	

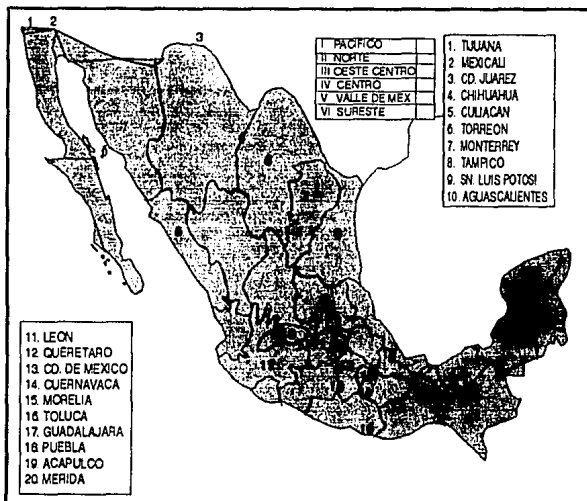
CUADRO SINOPTICO No. 3

FUENTE: INEGI

CIUDADES DE MAYOR IMPORTANCIA

Aquí como referencia para nuestra investigación mencionaremos las 20 Ciudades con mayor población según el Censo de 1990.

Posteriormente se mencionan como dato importante el número de importancia , así como los habitantes por hogar de cada Ciudad, por áreas geográficas, incluyendo el número de hogares y el número de personas que viven en un hogar.

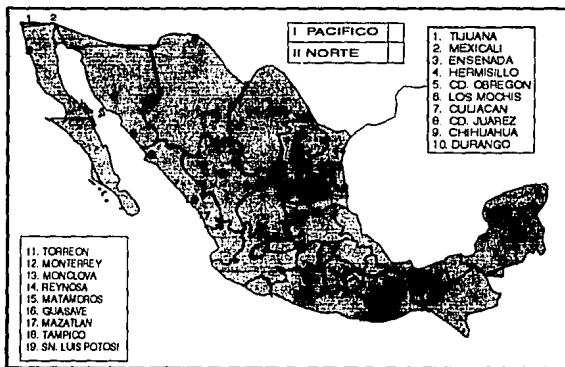


AREA 6	CIUDAD	Nº. DE IMPORTANCIA	ESTADO	POBLACION (000)	HOGARES (000)	HABITANTES POR HOGAR
PACIFICO	TJUANA	9	BAJA CALIFORNIA N.	743	166	45
	CULIACAN	10	SINALOA	735	141	52
	MEXICALI	13	BAJA CALIFORNIA N.	602	135	45
	TAMPICO	19	TAMAULIPAS	514	118	43
NORTE	MONTERREY	3	NUEVO LEON	2,579	537	48
	TORREON	6	COAHUILA	878	178	50
	CD. JUAREZ	7	CHIHUAHUA	798	177	45
	SN. LUIS POTOSI	11	SN. LUIS POTOSI	659	130	51
	CHIHUAHUA	17	CHIHUAHUA	530	120	44
OESTE CENTRO	GUADALAJARA	2	JALISCO	2,847	564	50
	LEON	5	GUANAJUATO	956	182	59
	AGUASCALIENTES	16	AGUASCALIENTES	547	101	54
	MORELIA	18	MICHOACAN	524	103	51
CENTRO	PUEBLA	4	PUEBLA	1,235	253	49
	TOLUCA	8	MEXICO	753	143	53
	ACAPULCO	14	QUERRETERO	592	124	48
	QUERETARO	15	QUERETARO	552	105	52
	CUERNAVACA	20	MORELOS	512	111	46
VALLE DE MEXICO	CD. MEXICO	1	DISTRITO FEDERAL	14,801	3,100	48
SURESTE	MERIDA	12	YUCATAN	634	139	46

CUADRO SINOPTICO No. 4

FUENTE: INEGI

AREA DEL PACIFICO Y NORTE

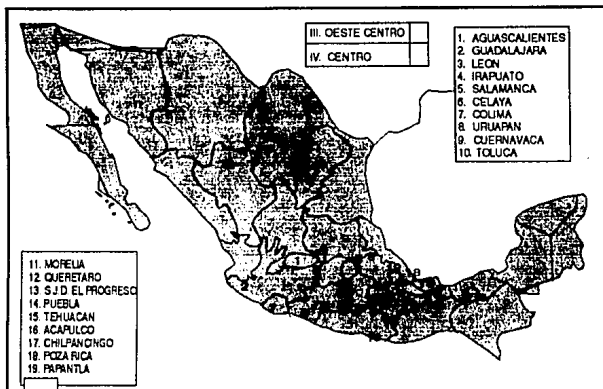


AREA NIELSEN	CIUDAD	No. DE AREA	No. NAL.	ESTADO	POBLACION (000)	HOGARES (000)	HABITANTES POR HOGAR
PACIFICO	TIJUANA	1	9	BAJA CALIFORNIA N.	743	166	4.5
	CULIACAN	2	10	SINALOA	735	141	5.2
	MEXICALI	3	13	BAJA CALIFORNIA N.	602	135	4.5
	TAMPICO	4	19	TAMAUlipAS	514	118	4.3
	HERMOSILLO	5	24	SONORA	449	96	4.7
	MAZATLAN	6	29	SINALOA	314	68	4.6
	CD. OBREGON	7	30	SONORA	311	65	4.8
	LOS MOCHIS	8	32	SONORA	306	60	5.1
	ENSENADA	9	38	BAJA CALIFORNIA N.	281	61	4.3
	GUASAVE	10	40	SONORA	256	48	5.4
NORTE	MONTERREY	1	3	NUEVO LEON	2,579	537	48
	TORREON	2	6	COAHUILA	876	176	50
	CD. JUAREZ	3	7	CHIHUAHUA	798	177	45
	SN. LUIS POTOSI	4	11	SN. LUIS POTOSI	659	130	51
	CHIHUAHUA	5	17	CHIHUAHUA	530	129	44
	SALTILLO	6	21	COAHUILA	486	99	49
	DURANGO	7	25	DURANGO	414	84	50
	MATAMOROS	8	33	TAMAUlipAS	303	68	45
	REYNOSA	9	35	TAMAUlipAS	282	63	46
	MONCLOVA	10	39	COAHUILA	181	56	47

CUADRO SINOPTICO No. 4

FUENTE: IHEMI

AREA GEOGRAFICA DEL OESTE CENTRO Y CENTRO

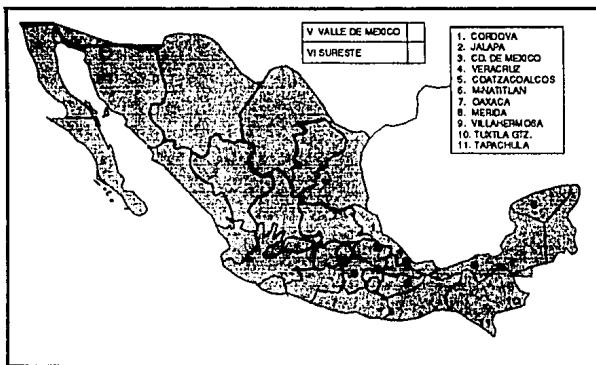


AREA NIELSEN	CIUDAD	No. DE AREA	No. NAL.	ESTADO	POBLACION (000)	HOGARES (000)	HABITANTES POR HOGAR
Oeste Centro	Guadalajara	1	2	Jalisco	2,847	564	5.0
	León	2	5	Guanajuato	956	126	5.9
	Agascalientes	3	16	Agascalientes	547	101	5.4
	Morelia	4	18	Michoacán	524	103	5.1
	Irapuato	5	27	Guanajuato	362	65	5.6
	Celaya	6	28	Guanajuato	316	58	5.4
	Uruapan	7	45	Michoacán	217	42	5.2
	Salamanca	8	47	Guanajuato	206	38	5.4
	Colima	9	60	Colima	154	33	4.6
	Zamora	10	61	Michoacán	115	28	5.2
Centro	Puebla	1	4	Puebla	1,235	253	4.9
	Toluca	2	8	México	753	143	6.3
	Acapulco	3	14	Guerrero	692	124	4.6
	Queretaro	4	15	Queretaro	652	105	5.2
	Cuernavaca	5	20	Morelos	612	111	4.6
	Poza Rica	6	42	Veracruz	228	48	4.8
	Papanla	7	58	Veracruz	158	29	5.4
	Tehuacán	8	59	Puebla	165	30	5.2
	SF del Progreso	9	63	México	141	23	6.1
Chilpancingo	10	66	Guerrero	136	27	5.1	

CUADRO SINOPTICO No. 4

FUENTE: INEGI

AREA DEL VALLE DE MEXICO Y SURESTE DEL PAIS



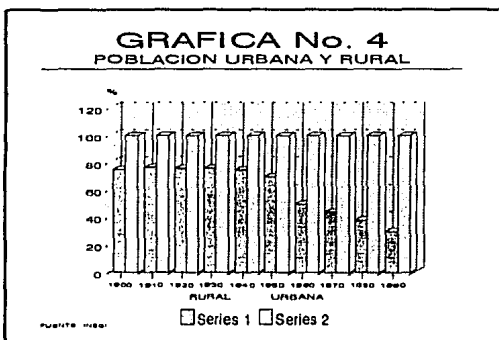
AREA NIELSEN	CIUDAD	No. DE AREA	No. NAL.	ESTADO	POBLACION (000)	HOGARES (000)	HABITANTES POR HOGAR
Valle de México	Ciudad de México	1	1	Distrito Federal	14.801	3.100	4.8
Sureste	Merida	1	12	Yucatán	634	634	4.6
	Cordoba	2	22	Veracruz	479	102	4.7
	Veracruz	3	23	Veracruz	471	111	4.2
	Villahermosa	4	26	Tabasco	390	82	4.8
	Jalapa	5	31	Veracruz	310	70	4.4
	Tuxtla Gutierrez	6	34	Chiapas	296	82	4.8
	Coatzacoalcos	7	36	Veracruz	279	83	4.5
	Oaxaca	8	37	Oaxaca	272	56	4.9
	Tapachula	9	43	Chiapas	222	45	5.0
	Minatitlán	10	49	Veracruz	200	42	4.8

CUADRO SINOPTICO No. 7

FUENTE: INEGI

POBLACION URBANA Y RURAL

Entendiéndose que la población urbana es aquella que vive en las ciudades y la rural es aquella que vive fuera de las ciudades, aquí se muestra como ha ido creciendo la población urbana en los últimos noventa años, de una manera desmedida y sin control.



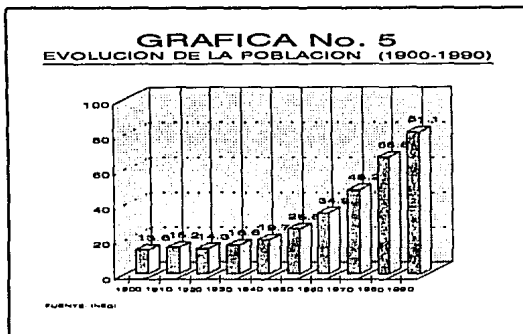
AÑO	POBLACION	% URBANO	%RURAL
1900	13'607,259	28.3	71.7
1910	15'160,369	28.7	71.3
1920	14'334,790	31.2	68.8
1930	16'552,722	33.5	66.5
1940	19'653,552	36.2	63.8
1950	25'791,017	42.6	57.4
1960	34'923,199	50.7	46.3
1970	48'225,238	58.7	41.3
1980	66'846,833	66.3	33.7
1990	81'140,922	71.3	28.7

CUADRO SINOPTICO No. 3

FUENTE: INEGI

EVOLUCION DE LA POBLACION (1900-1990).

Para terminar esta parte del capítulo mostraremos la evolución de la población mexicana en los últimos noventa años mostrando los datos del crecimiento anual promedio y el cambio porcentual contra la década previa.



AÑO	POBLACION	% URBANO	%RURAL
1900	13'607,259
1910	15'160,369	1.09	11.4
1920	14'334,790	(0.56)	-5.5
1930	16'552,722	1.45	15.5
1940	19'653,552	1.73	18.7
1950	25'791,017	2.75	31.2
1960	34'923,199	3.08	35.4
1970	48'225,238	3.28	38.1
1980	66'846,833	3.32	38.6
1990	81'140,922	1.96	28.4

CUADRO SINOPTICO No. 3 FUENTE: INEGI

4.2. EL COMERCIO EN MEXICO

El comercio en México es un reflejo de la cultura de nuestro país. Existen contrastes muy acentuados dentro de la infinita variedad de lugares de compra al alcance del consumidor.

Por ello el consumidor puede inclinarse por distintos puntos de venta: un autoservicio moderno con una gran variedad de productos, una tienda de abarrotes tradicional, una farmacia, un estanquillo, un mercado sobre ruedas e incluso por un vendedor ambulante, etc.

¿Dónde, cuánto, por qué y a que precio está comprando el consumidor? ¿Cuánto tiempo tarda el producto en llegar al consumidor después de salir de la fábrica?.

Esas preguntas son muy difíciles y en muchas ocasiones imposibles de contestar sin duda alguna la gran variedad de establecimientos comerciales y sus características hacen difícil el monitoreo de productos de consumo masivo.

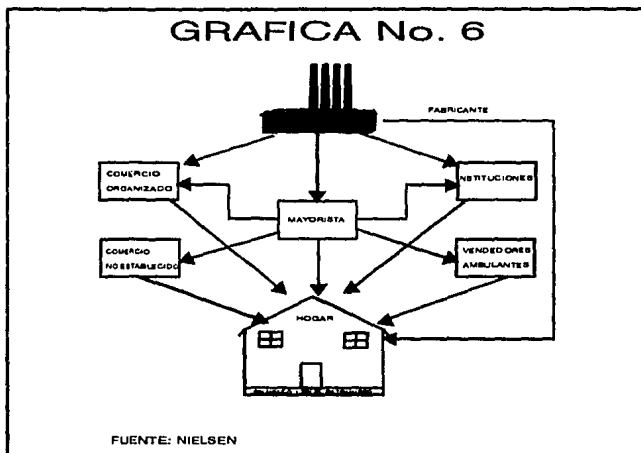
En esta sección se describe en forma general el flujo de productos de consumo masivo en México.

En México existen una gran variedad de puntos de venta para productos de consumo masivo.

El consumidor cuenta con la opción de hacer sus compras en el comercio organizado, con mucha o poca variedad de productos.

Otra opción son los numerosos puestos y hogares que no cuentan con la autorización necesaria para la venta de sus productos.

Una cantidad importante de productos pasan por varios intermediarios antes de llegar a su destino: EL CONSUMIDOR.



4.2.1. DIVISION DEL COMERCIO ORGANIZADO EN MEXICO AUTOSERVICIOS:

El número de autoservicios y su importancia en la venta de productos de consumo masivo se ha incrementado considerablemente. En el caso de los productos alimentarios empacados este canal realizó durante 1989 el 43% de las ventas en valor, pese a que sólo representa el 0.8% del universo en total de tiendas.

En la mayoría de este tipo de establecimientos, el consumidor cuenta con un estacionamiento, la opción de pagar con tarjeta de crédito o cheque y puede adquirir otros artículos como ropa, aparatos eléctricos, juguetes y papelería etc.

Existen varias cadenas de este tipo de tiendas, sin embargo tres de diez sobresalen: Aurrera, Comercial Mexicana y Gigante.

FARMACIAS:

El número de farmacias y su importancia en la comercialización de productos de consumo es creciente. El mayorista es un elemento clave para la distribución a este canal, aunque en los últimos años, cadenas de farmacias grandes han incrementado su compra directa a fabricante.

Estas cadenas han aumentado la variedad de productos que ofrecen (alimentos uso doméstico, bebidas refrescantes, aparatos eléctricos, etc.) y regularmente manejan un importante nivel de ofertas.

ABARROTÉS TRADICIONALES Y ESTANQUILLOS:

La mayoría de los establecimientos son de este tipo.

El mayorista es la clave para lograr una amplia distribución y así contar con productos disponibles al alcance del consumidor.

4.2.2. DIVISION DEL COMERCIO AMBULANTE**MERCADO SOBRE RUEDAS:**

Son mercados con gran variedad de puestos y que se movilizan continuamente en diverso puntos de la ciudad. Generalmente visitan el mismo lugar un día por semana para mantener un número de consumidores fieles. Los diferentes puestos ofrecen verduras, fruta, carne, huevo y demás productos frescos de higiene y belleza, de uso doméstico tanto nacionales como de importación.

TIANGUIS:

Mercados con varios puestos localizados en un lugar determinado. Los diferentes puesto ofrecen principalmente ropa, artículos para el hogar, aparatos eléctricos, cosméticos, productos de higiene y belleza, uso doméstico. En algunos de ellos también se encuentran disponibles alimentos frescos.

VENEDORES AMBULANTES:

Ofrecen todo tipo de artículos al consumidor, tales como golosinas, cigarros, ropa, artículos para el hogar, juguetes, papel de baño, etc.

4.2.3. EL COMERCIO MAYORISTA EN MEXICO

El mayorista es el intermediario más importante de productos de consumo en México. Con excepción de muy pocos fabricantes, el mayorista es indispensable para lograr una distribución adecuada.

El sistema de ventas y los productos que maneja cada mayorista varían según el tamaño y la infraestructura de cada uno.

Por lo general el mayorista le surte directamente al comercio pequeño (tiendas de abarrotes, farmacias, estanquillos, etc.) y a otros intermediarios, aunque es común que el consumidor o el dueño de un negocio se acerque al mayorista para realizar sus compras.

El flujo de productos de consumo masivo en México depende en gran parte de cómo, dónde y en qué forma lo está manejando el mayorista.

4.3. MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad es una herramienta fundamental de "marketing" para alcanzar objetivos de venta y para crear y mantener la franquicia de una marca ante el consumidor.

La televisión es el medio más importante en México como medio publicitario. La penetración de la televisión en los

hogares es sorprendentemente elevada, ha llegado a casi la totalidad de la población.

En esta sección se integran datos sobre la inversión en medios publicitarios así como los hábitos de exposición.

La información fue recabada por la agencia de NIELSEN mediante entrevistas personales de casa en casa, aplicadas a hombres y mujeres mayores de 7 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto (A/B), medio (C) y bajo (D) de las 38 plazas que integran la muestra y que son representativas de cada zona geográfica del país.

Las plazas muestra fueron seleccionadas con probabilidad proporcional al tamaño de la población, incluyéndose ciudades con más de 50,000 habitantes.

Las manzanas se seleccionaron un muestreo simple aleatorio por estratos en cada ciudad, realizando un máximo de 8 entrevistas por manzana y 2 por acera. En el caso de edificios, sólo se aplicó una entrevista, efectuando un salto sistemático de 2 hogares, después de cada entrevista selectiva para dar dispersión geográfica a la muestra.

La muestra fue cubierta mediante sistema de cuotas desglosadas por Areas Geográficas, Nivel Socioeconómico, Sexo y Edad.

Se diseñó una muestra por cada día de la semana, con el fin de poder obtener la penetración en cada medio de comunicación entre semana, fin de semana y total semana.

A los menores de 12 años, se les practicó en presencia de sus padres o un persona mayor, sin que este influyera en las respuestas.

El trabajo de campo se realizó del 18 de febrero al 18 de marzo de 1991, por la agencia NIELSEN.

Como parte de la definición de los niveles socioeconómicos, se incluyeron varios factores observables, como tipo de vivienda, zona residencial, servidumbre, características de los automóviles, servicios públicos disponibles, etc.

NIVEL "A". Personas que cuentan con los más altos ingresos. Los jefes de familia son: propietarios de empresas y/o bienes raíces, funcionarios, altos ejecutivos industriales, directores de empresas o instituciones de gobierno.

NIVEL "B". Personas de ingresos altos. Los jefes de familia son: empresarios o comerciantes medianos y pequeños, profesionistas que ocupan puestos ejecutivos en empresas de diferentes ramas o persona que en forma independiente ejercen su profesión. Su educación es profesional o semiprofesional.

NIVEL "C" ALTO: Los jefes de familia son profesionistas, comerciantes, empleados del sector privado, catedrático. Su educación es profesional o semiprofesional.

NIVEL "C" MEDIO: El jefe de familia es propietario de un local comercial o técnico o empleado de gobierno. Su educación es profesional o semiprofesional en escuelas de gobierno generalmente.

NIVEL "C" BAJO: Empleados de baja escala en la iniciativa privada o gobierno, secretarías, contadores, auxiliares de oficina, empleados de confianza, pequeños comerciantes, profesores normalistas de primaria. Su educación es de secundaria o preparatoria completa.

NIVEL "D": La mayoría son obreros, oficinistas, burócratas, secretarías, empleados de mostrador, meseros, ferrocarrileros, etc.

Después de mencionar las clases sociales y su clasificación, mostramos las 38 ciudades que se utilizaron como muestra por áreas geográficas en este cuadro sinóptico.

PACIFICO	NORTE	OESTE CENTRO	CENTRO	VALLE DE MEXICO	SURESTE
Tijuana	Monterrey	Guadalajara	Puebla	Cd. México	Merida
Cullacán	Torreón	León	Toluca/Metepec		Veracruz B. del Río
Mexicali	Cd. Juárez	Aguscalientes	Queretaro		Villa Hermosa
Hermosillo	S.L. Potosí	Morelia	Poza Rica		Xalapa
Mazatlán	Chihuahua	Uruapan	Tehuacán		Tuxtla/Teran
Cajeme	Tampico	Salamanca	Iguala		Campeche
Navojoa	Durango		Tulancingo		
S.L. Río Colorado	Reinosa				
	Nuevo Laredo Cd. Valles				

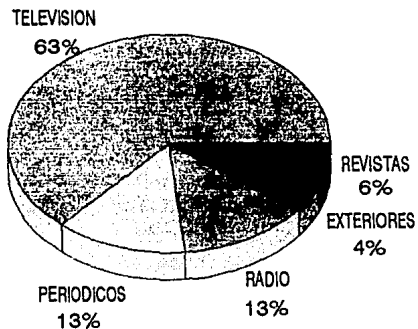
CUADRO SINÓPTICO No. 10

FUENTE: INEGI

Como ya se mencionó anteriormente en la introducción de un producto entre los medios masivos, la TELEVISION es el medio de comunicación más importante, a continuación se presenta un estudio realizado acerca de este medio

GRAFICA No. 7

PENETRACION MEDIOS MASIVOS



FUENTE: NIELSEN

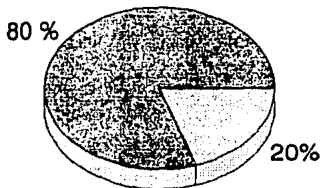
ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA 79

CADENAS EXISTENTES DE T.V.

Aquí es importante señalar que televisa posee el mayor número de canales a nivel nacional; por lo que se puede recomendar que la colocación del anuncio publicitario es más conveniente hacerla en esta empresa. Por el número de T.V. auditorio manejado.

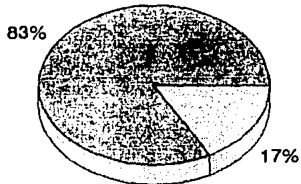
CADENAS	NUMERO DE CANALES
Televisa	44
Imevisión	4
Independientes	7
Instituto Politécnico Nacional	1
Gobernación	1
T.V. POR CABLE	
Multivisión	8
Cablevisión	15
Sistema Cable en Provincia	87

HOGARES CON T.V.

GRAFICA No. 8
HOGARES CON TELEVISION

FUENTE INEGI

TELEVIDENTES DIARIOS



FUENTE NELSEN

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	PENETRACION
A/B	75%
C	82%
D	84%
EDADES Y SEXO	PENETRACION
Hombres menores de 18 años	84%
Hombres mayores de 18 años	78%
Mujeres menores de 18 años	87%
Mujeres mayores de 18 años	84%

CUADRO SINOPTICO No. 12

FUENTE: Nielsen

PENETRACION DE EDADES

Penetración de televidentes diarios por edades y áreas geográficas. Aquí observamos que los niños son los que poseen más poder de penetración en todo el país.

PENETRACION POR EDADES

EDAD	PENETRACION
7 - 12	89%
13 - 18	80%
19 - 24	70%
25 - 35	80%
36 - 45	83%
46 - mayores	86%

CUADRO SINOPTICO No. 13

FUENTE: Nielsen

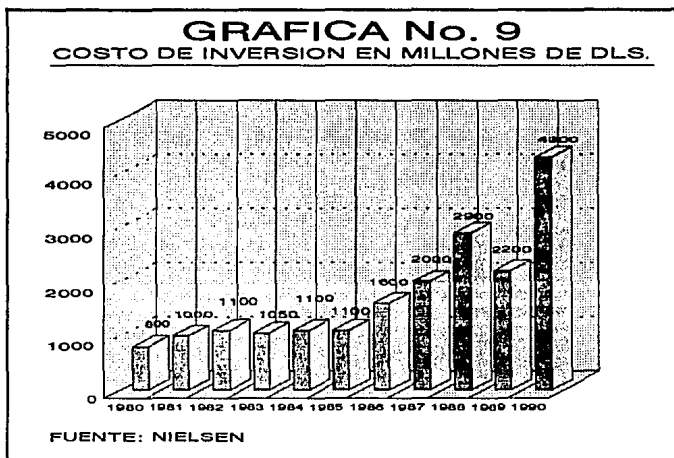
AREAS GEOGRAFICAS	PENETRACION
Pacífico	67%
Norte	87%
Oeste Centro	83%
Centro	77%
Valle de México	86%
Sureste	88%
Faja Fronteriza	75%
Guadalajara	89%
Monterrey	90%

CUADRO SINOPTICO No. 14

FUENTE: Nielsen

COSTO DE INVERSIONES EN MILLONES DE DOLARES

Inversión publicitaria y promocional en televisión del año 1980 al año 1990.



En las gráficas siguientes se demuestra la preocupación y la necesidad por parte de los productores de bienes de consumo más importantes del país, para lograr colocar sus productos dentro del mercado y asumir los primeros lugares en ventas, por medio de la promoción y la penetración que tenga ésta en el consumidor

COSTO EN MILLONES DE DORALES

MILLONES DE DORALES	695	1.031	1.334	1.078	1.119	1.185	1.624	1.807	2.750	2.224	4.242
ALIMENTOS											
HIGIENE Y BELLEZA											
LICORES											
CERVEZA											
CIGARROS											
AUTOMOVILES											
BANCOS											
OTRAS INDUSTRIAS											
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990

CUADRO SINOPTICO # 10A

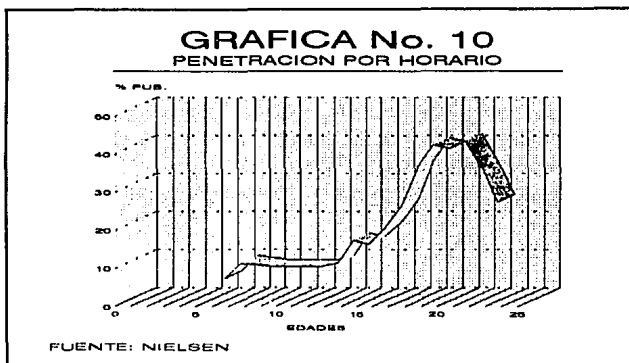
FUENTE: INEGI

Alimentos	9.8	9.0	13.7	16.4	12.7	6.4	6.7	6.7	6.3	4.4	4.3
Uso Domestico	5.8	6.6	9.2	10.6	8.9	3.7	2.8	3.3	3.4	3.2	3.2
Higiene y Belleza	9.1	8.0	10.2	13.1	13.5	6.4	6.2	7.0	7.1	6.6	8.9
Licores	12.8	9.4	9.0	9.1	8.2	3.1	3.3	3.6	4.6	3.6	3.5
Cervezas	11.3	10.0	8.4	4.1	3.6	2.1	2.3	2.0	2.0	1.5	1.6
Refrescos	1.9	1.6	1.8	3.8	3.6	2.4	3.0	2.2	2.8	2.1	2.6
Cigarros	2.6	3.0	6.7	4.4	2.1	1.3	2.3	2.8	2.1	1.7	1.4
Automóviles	6.0	5.8	5.6	6.1	5.3	3.0	2.1	2.0	2.0	2.1	1.6
Bancos	11.8	10.6	14.6	11.7	15.8	6.7	6.0	4.4	4.9	3.3	5.0
Otras Industrias	28.9	36.0	20.8	20.7	26.8	64.4	65.3	66.0	65.3	71.5	67.9

CUADRO SINOPTICO # 15 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990

PENETRACION POR HORARIO

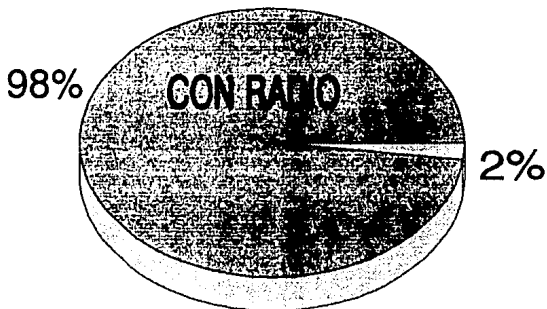
Esta gráfica demuestra la penetración que existe por medio de la televisión por horarios. Además constatan que según las edades el 42% aproximadamente de la población que son jóvenes entre los 21 - 22 años son los que poseen el mayor número de TV. auditorio.



HOGARES CON RADIO

En estas gráficas se tomarón en cuenta zonas urbanas con más de 50,000 habitantes. (Excluyendo niños menores de 7 años).

Dentro de los medios masivos, el RADIO ocupa el segundo lugar en importancia, a continuación presentaremos la penetración que éste medio alcanzó en el año 1991.

GRAFICA No. 11
HOGARES CON RADIO

FUENTE: NIELSEN

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	PENETRACION
<p>A/B</p> <p>C</p> <p>D</p>	<p>57%</p> <p>60%</p> <p>63%</p>
EDADES Y SEXO	PENETRACION
<p>Hombres menores de 18 años</p> <p>Hombres mayores de 18 años</p> <p>Mujeres menores de 18 años</p> <p>Mujeres mayores de 18 años</p>	<p>50%</p> <p>65%</p> <p>65%</p> <p>65%</p>

CUADRO SINÓPTICO N.º 18

FUENTE: AAIMAP

TOTAL DE EMISORAS DE RADIO

89

Gráfica que representa el total de Emisoras y Distribución de empresas por cadena

Total Emisoras	100%
Emisoras en A.M.	74%
Emisoras en F.M.	20%

DISTRIBUCION DE EMISORAS POR CADENAS			
CADENAS	No. DE EMISORAS D.F.	No. DE EMISORAS PROVINCIA	TOTAL
ARTSA	3	9	12
SOMER	1	27	28
CORP. MEX. DE RADIO	2	32	34
DIFUSA		13	13
EDUARDO YNIESTA PUB		4	4
FRECUENCIA MODULADA	2	26	28
GRUPO ACIR	3	119	122
GRUPSA	5	28	33
MMM	1	7	8
NRM	7	14	21
M.E.O.		30	30
OIR		92	92
ORC	9		9
PRADSA		25	25
PRENASA		1	1
PROMOFIRME		46	46
PRY TSA	4		4
PUB. ESTELAR	1		1
RADIO CADENA NAL.		23	23
RADIO CIMA		54	64
RADI FORMULA	4		4
RADIO NUCLEO		11	11
RPM	3	16	19
RADIO S.A.		110	110
RADIO SAGITARIO DEL SUR		2	2
RADIOPOLIS	7		7
RADIORAMA	1	182	183
RASA		71	71
RAVEPSA		36	36
RECISA	1	23	24
TELERADIO		41	41

CUADRO SINOPTICO # 17

FUENTE: AMMAP

PENETRACION EDAD DE RADIO

Penetración de radio escuchas diarios por edades y areas geográficas.

EDAD	PENETRACION
7 - 12	46%
13 - 18	70%
19 - 24	73%
25 - 35	66%
36 - 45	60
46 - mayores	61%

CUADRO SINOPTICO No. 18

AREAS GEOGRAFICAS	PENETRACION
Pacífico	58%
Norte	67%
Oeste Centro	58%
Centro	60%
Valle de México	60%
Sureste	54%
Faja Fronteriza	60%
Guadalajara	58%
Monterrey	61%

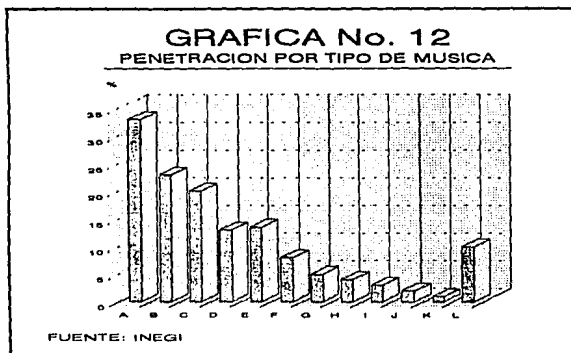
CUADRO SINOPTICO No. 18

FUENTE: INEGI

PENETRACION POR TIPO DE MUSICA

Penetración de la RADIO de acuerdo al tipo de música.

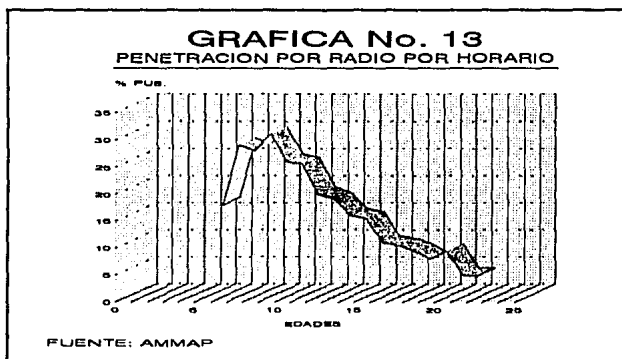
Como se observa las baladas en español tienen mayor aceptación por ser el idioma hablado en el País.



A	Baladas en español	34%
B	Rock & Roll	21%
C	Música Tropical	16%
D	Música Ranchera	13%
E	Noticiero en Barras	13%
F	Romántica/Trios	9%
G	Baladas en Inglés	4%
H	Programa de Comentarios	3%
I	Musica Instrumental	2%
J	Musica Clásica	1%
K	Rock & Roll de los 60's	1%
L	Otros	9%

PENETRACION DE RADIO POR HORARIO

A comparación con la TV., el radio es un medio no tan efectivo pero con gran impacto, como se observa en la gráfica.



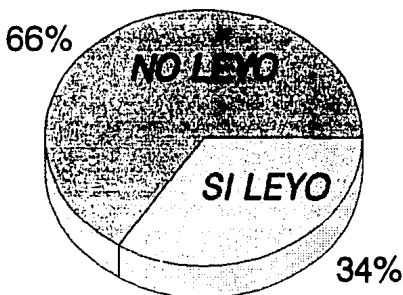
PERIODICOS

Incidencia Diaria de Lectura en 1991

Como se observa el grado de analfabetismo en nuestro país es uno de los principales problemas a vencer. Dentro de todos los ámbitos, inclusive el administrativo.

GRAFICA No. 14

PERIODICOS



INCIDENCIAS DIARIAS DE LECTURA EN 1991.

FUENTE: AMMAP

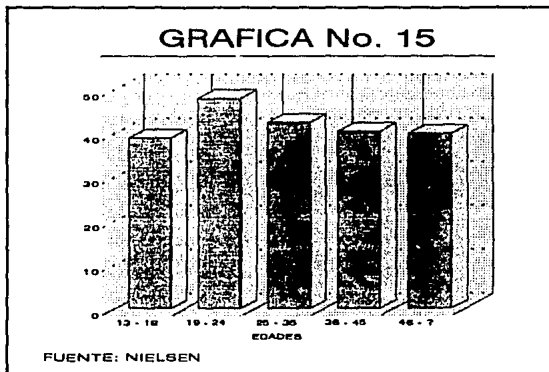
INCIDENCIAS DE LECTURA

Gráficas que demuestran la incidencia de lectura diaria de periódicos tomados en cuenta en zonas urbanas de más de 50,000 habitantes, excluyendo niños menores de 13 años.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	PENETRACION
A/B	52%
C	44%
D	31%
EDADES Y SEXO	PENETRACION
Hombres menores de 18 años	33%
Hombres mayores de 18 años	49%
Mujeres menores de 18 años	24%
Mujeres mayores de 18 años	27%

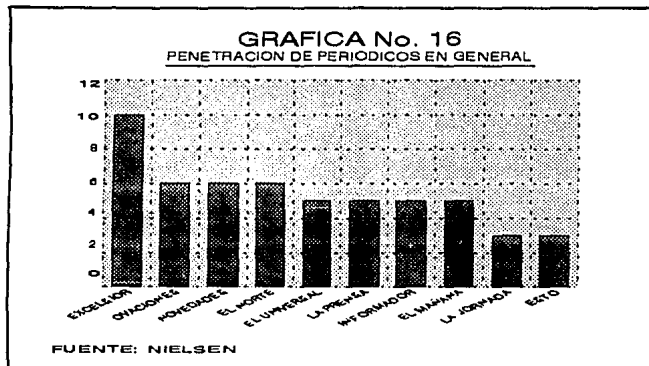
CUADRO SINOPTICO No. 26

FUENTE: NIELSEN



PENETRACION DE PERIODICOS EN GENERAL

El excelsior es el periódico más vendido en toda la República Mexicana, con un 10% de penetración ante el lector.



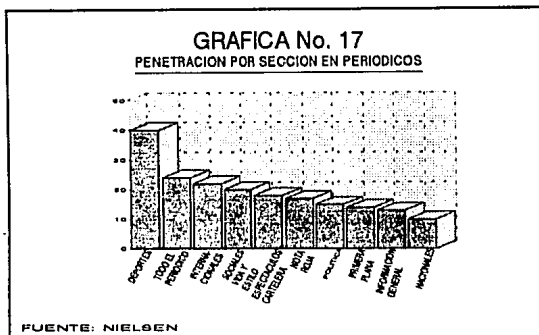
PERIODICO	PENETRACION
Excelsior	10%
Ovaciones	6%
Novedades	6%
El Norte	6%
El Universal	5%
La Prensa	5%
Informador	5%
El Mañana	5%
La Jornada	3%
Esto	3%

CUADRO SINOPTICO No. 21

FUENTE: NIELSEN

PENETRACION POR SECCION EN PERIODICOS

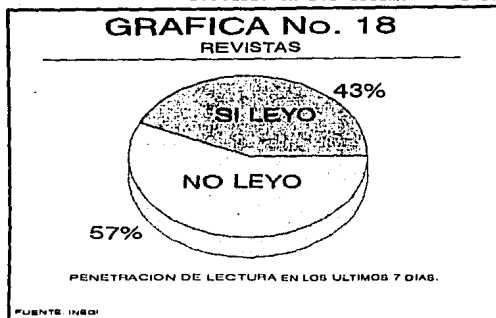
La sección deportiva es la más leída de todas las secciones que componen un periódico. Es una sección muy interesante para algunos pero muy poco cultural y realista para todos.



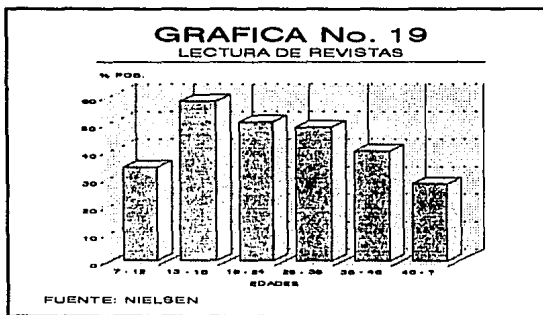
PERIODICO	PENETRACION
Deportes	40%
Todo el Periódico	25%
Internacionales	22%
Sociales, vida y estilo	19%
Espectáculos/Cartelera	18%
Nota Roja	17%
Política	15%
Primera Plana	14%
Información General	12%
Nacionales	10%

REVISTAS

Penetración de lecturas en los últimos 7 días.



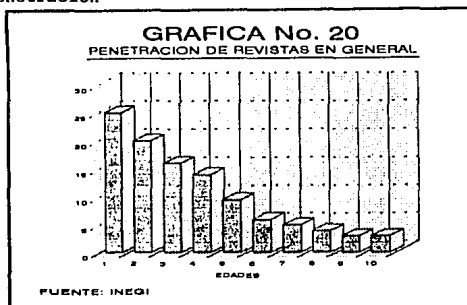
NIVEL SOCIO-ECONOMICO	POBLACION QUE LEE REVISTAS
A/B	54%
C	47%
D	40%
EDADES Y SEXO	PENETRACION
Hombres menores de 18 años	43%
Hombres mayores de 18 años	43%
Mujeres menores de 18 años	50%
Mujeres mayores de 18 años	38%



Penetración de lectura de revistas por nivel socioeconómico y por edades y sexo tomando en cuenta zonas urbanas de más de 50,000 habitantes (excluyendo niños menores de 7 años).

PENETRACION DE REVISTAS EN GENERAL

"ERES" es la revista más leída por los jóvenes mexicanos; esta puede ser una manera de llegar al fondo del posicionamiento de un producto en mercado mexicano, puesto que "ERES" posee un 25% de penetración

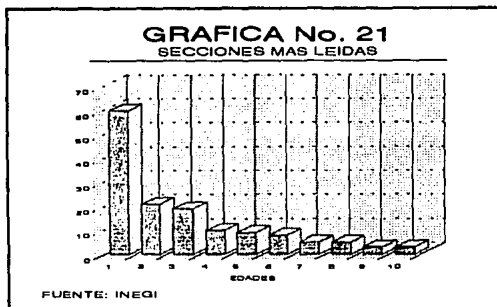


	REVISTAS	PENETRACION
1	ERES	25%
2	HISTORIETAS	20%
3	T.V. NOVELAS	16%
4	SELECCIONES	14%
5	COMICOS	8%
6	VANIDADES	6%
7	TELE-GUIA	5%
8	MUY INTERESANTE	4%
9	EXTRANJERAS	3%
10	PROCESO	3%

CUADRO SINOPTICO No. 24

FUENTE: NIELSEN

SECCIONES MAS LEIDAS



SECCION DE REVISTAS	PENETRACION
1 TODA LA REVISTA	63%
2 REPORTAJES	24%
3 EXPECTACULOS	16%
4 CIENCIA Y TECNOLOGIA	9%
5 HOROSCOPOS	8%
6 POLITICA	6%
7 MODAS	5%
8 BELLEZA	5%
9 NOVELAS	3%
10 DEPORTES	3%

CUADRO SINOPTICO No. 25

FUENTE: MELBEN

4.4. ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis entre los puntos desarrollados en la investigación.

Se comenzará hablando de la gran importancia que tiene la promoción dentro del mercado nacional, buscando alcanzar una mayor participación dentro del mismo. Como ya se demostró en esta investigación vemos que existe gran preocupación por parte de los productores de bienes de consumo, por conocer y satisfacer las necesidades del consumidor, buscando con esto alcanzar una mayor penetración, la cual se verá reflejada en sus ventas.

Para ilustrar esto se observa en los cuadros sinópticos 17 y 18 que existe una gran competencia por alcanzar un posicionamiento dentro del mercado y en el consumidor, y a su vez se observa que a través de los años, la promoción, ha adquirido una mayor importancia para todas las industrias del país, es decir que el empresario mexicano está consciente de la fuerza y alcance que la promoción puede darle, utilizando ésta como un instrumento primordial para el desarrollo de la organización.

Este instrumento se vale de diferentes medios de difusión como son la televisión, la radio, el periódico y revistas, los cuales son manejados a nivel nacional. Analizando estos medios podemos observar que la televisión es el medio de difusión más importante debido a que este posee un 63% de penetración en relación a los otros medios de difusión como se observa en la gráfica No.8, siendo esto razonable, ya que sabemos que el 80%

de los hogares mexicanos tiene televisión y a su vez el 83% de los mismos ven la televisión diariamente. (gráfica No.1).

No obstante la radio ocupa un segundo lugar, con un 62% de audiencia diaria como se puede ver en la gráfica No.10. Alcanzando una penetración de un 73% en los jóvenes que tienen entre 19 y 24 años, representando estos sólo un 10% de la población nacional como se observa en la gráfica No.1.

Sabemos que en México existe un alto grado de analfabetismo, si no total, si funcional por lo que el periódico y las revistas ocupan un 3% y 4% lugar dentro de los medios de difusión.

En lo que representa al periódico vemos que existe una incidencia diaria en la lectura de un 34% (gráfica No. 14) siendo los deportes la sección más leída con un 40% de penetración. En comparación con las revistas más leídas por la clase social alta, ocupando un 54% de la población que tiene incidencia de lectura en los últimos siete días como se puede observar en el cuadro sinóptico No. 23.

La influencia de la promoción en el comportamiento de compra del consumidor puede ser reflejada a través de los cuatro medios de publicidad ya mencionados y hemos constado la penetración por edades, sexo y nivel socioeconómico de la población. Así pues el empresario mexicano debe basarse en este tipo de datos para lograr la influencia deseada en la compra del consumidor.

Un ejemplo de esto puede ser el hecho de que la clase social baja es la que más penetración posee en la televisión (cuadro sinóptico No. 12) y que a su vez esta prende la televisión diariamente entre las 19 y 20 horas (Gráfica No. 10) con esto el empresario sabrá cuánto, cómo, dónde y a quién va a dirigir su promoción.

Por otro lado vemos que la promoción cuenta con otras facetas como son la venta personal, la cuál consiste en una comunicación personal e individual en contraste con los medios masivos de comunicación, y la publicidad realizada por otros medios y cuyo objetivo fundamental es vender algo, es decir un producto, un servicio, o una idea, dicho de otro modo, la meta real de la publicidad es obtener una comunicación eficaz y dinámica entre el fabricante y el consumidor.

CONCLUSIONES

Frecuentemente las decisiones importante dentro de un negocio se vuelven irreversibles, principalmente por la magnitud de la inversión del capital. Como consecuencia, ejecutivo de mercadotecnia y ventas se enfrentan a riesgos mayores haciendo indispensable el conocimiento de los mercados y sus consumidores. Hoy en día la respuesta a problemas de mercadotecnia tiene un alto grado de complejidad y es sumamente peligroso intentar resolverlos sin el apoyo de herramientas adecuadas para la investigación de mercados.

Un objetivo fundamental de esta investigación fue el de brindar información que facilite la toma de decisiones, ayudando a optimizar las inversiones puesto que se aporta información sobre el desempeño de los mercados de consumo masivo, así como los hábitos y actitudes del consumidor.

La forma en que se ha diseñado permite al lector realizar un análisis especial acorde con las necesidades específicas de cada fabricante.

Con la investigación realizada se aportan datos valiosos para conocer a profundidad el comportamiento y características de los consumidores de una marca y obtener otros datos como:

- * Estudios de distribución
- * Estudios demográficos
- * Cambios de Marca

A través de datos y cifras presentados en los diferentes capítulos fue posible alcanzar los objetivos trazados logrando demostrar que la promoción es un factor determinante para alcanzar una mayor participación en mercado nacional.

B I B L I O G R A F I A

- Arias Galicia Fernando.. "Administración de los Recursos Humanos". Editorial Trillas. México D.F., 1989
- Jonathan Goodrich, Robert Gildea, Kevin Cavanaugh. "A place in the Marketing mix". Bussines Topics, 1979
- Koontz Harold. "Administración"., Editorial Mc. Graw Hill. México, 1985.
- Neil H. Borden. "The Economics Effects of Advertising". Bussines Topics, 1942.
- Phillip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" Editorial Mc. Graw Hill México D.F., 1971.
- Reyes Ponce, Agustin. "Administración de Empresas". Editorial Limusa. México D.F.
- Sisk L. Henry. "Administración de Empresas". Editorial saber. E.U.A., 1979.
- William J. Stanton. "Fundamentos de Mercadotecnia". Mc. Graw Hill, 1985.
- Charles D. Schewe y Reuben M. Smith "Mercadotecnia" Mc. Graw Hill, 1988.