

300602



UNIVERSIDAD LA SALLE  
Escuela de Contaduría y Administración

19  
rej

Incorporada a la U.N.A.M.

Desarrollo e Implantación de una  
Estrategia de Mercadotecnia  
Para los Sorteos del  
Partido Acción Nacional

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
Que para obtener el Título de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTA

Ricardo Rafael Resendiz Rivas

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1988



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# I N D I C E

=====

	PAGINA
INTRODUCCION	01
Capítulo 1	
MARCO TEORICO DE LA MERCADOTECHIA	11
1.1 Conceptos de Mercadotécnia, Producto Intercambio y Mercado	12
1.2 Mercadotécnia Estrategica	13
1.3 Análisis del COMportamiento del Consumidor	16
1.4 Medición y Predicción de la Demanda	17
1.5 Segmentación y Selección de Mercados	18
1.6 Comunicación y Promoción	19
1.7 La Publicidad	21
1.8 La Fuerza de Ventas	22
Capítulo 2	
INVESTIGACION DE CAMPO	
2.1 Entrevistas	25
2.2 Tabulación Cuestionario "Concesionarios # 1"	33
2.3 Tabulación Cuestionario "Público # 1"	38
2.4 Conclusión sobre los Cuestionarios	43
Capítulo 3	
DESARROLLO E IMPLANTACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECHIA	46
3.1 Desarrollo de la Estrategia de Mercadotécnia	47
3.1.1 Estrategia de Precio	48
3.1.2 Estrategia de Distribución	48
3.1.3 Estrategia de Promoción	49

3.1.3.1 Análisis de Medios	49
3.2 Implantación de la Estrategia de Mercadotécnica	52
3.2.1 Análisis sobre Distribución	52
3.2.2 Publicidad por Radio	
3.2.3 Publicidad Impresa	78
3.2.4 Problemas con las autoridades	78
3.2.5 Fuerza de Ventas	78
3.2.6 Diversificación de la Venta	81
Capítulo 4	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFIA	

La realización de éste trabajo fue el resultado casual de una situación que se presentó en el lugar donde presto mis servicios profesionales.

Durante los meses de Mayo y Junio de 1986, la venta de boletos para los Sorteos del Partido Acción Nacional se vió disminuida radicalmente. Se procedio entonces a tratar de detectar las causas y dar una solución para optimizar el sistema actual de ventas.

A Raiz de estos hechos, solicite al Director General de la Comisión de Promociones Económicas su autorización para hacerme cargo de esta investigación y poder realizar al mismo tiempo el Seminario de Investigación que me permitiese obtener el titulo de Licenciado en Administración.

Durante el desarrollo de la presente investigación, obtuve todo el apoyo necesario por parte de la Comisión de Promociones Económicas, así como del Comité Ejecutivo Nacional del Partido encabezado por su Presidente el Ingeniero Pablo Emilio Madero Belden, quién desde el inicio hasta la culminación de este trabajo mostró gran interés y ayuda.

El desarrollo de este trabajo se llevo en estrecha coordinación con el Director General de la Comisión de Promociones Económicas, C.P. José Reséndiz Castañeda, quien apoyo todas las iniciativas propuestas a lo largo del trabajo y me brindo asesoría en los aspectos más particulares dandome información específica y en ocasiones confidencial para lograr buenos resultados al final del trabajo.

Para comprender la justificación de la Comisión de Promociones Económicas del Partido Acción Nacional, me permitire hacer una pequeña semblanza del origen del Partido Acción Nacional.

El 16 de Septiembre de 1939, un grupo de ciudadanos independientes convocó a todos los hombres de buena voluntad y fundaron el Partido Acción Nacional (PAN), el primer partido permanente y con programa en la Historia de México.

Su fundador fue el maestro y Licenciado Manuel Gómez Morín, Ex-Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México secundado por hombres eminentes como el Licenciado Efraín -- González Luna, de Jalisco; el Doctor Ezequiel A. Chávez, Ex-Secretario de Educación Pública; el Ingeniero Manuel Bonilla Secretario de Fomento en el Gobierno de Madero; el Licenciado Teófilo Olea y Leyva, Ministro de la Suprema Corte de Justicia; el Licenciado Roberto Cossío y Cossío y otros muchos más, además de aguerridos grupos de Universitarios, estudiantes y profesionistas de la UNAM y de las principales ciudades del país.

Muchos creyeron que el PAN pronto desaparecería por ser un grupo de idealistas y de académicos a los que no haría caso el pueblo. Pero el pueblo, campesinos y obreros, burócratas esclavizados, pequeños comerciantes explotados por caciques, estudiantes, profesionistas y artesanos, etc., empezaron a oír en las plazas públicas nuevas voces de Principios.

Humanos pisoteados por el Partido-Gobierno que sólo sabía de "masas", de lucha de clases, de dictadura del proletariado, de Gobierno de la Revolución.

A casi 47 años de camino, el PAN ha crecido y se ha fortalecido, ahora constituye la segunda fuerza política del país, y poco a poco va ganando terreno en el ámbito de la política nacional ante los obstáculos que el Gobierno ha puesto a la expansión de la Democracia, por el miedo a perder su poder.

Acción Nacional es un partido independiente que defiende los derechos humanos en todas sus expresiones y por tal motivo, y fiel a su postura de no hacerle el juego al Gobierno, no recibe subsidio económico alguno por parte de la Federación. A fin de subsanar sus gastos, todos y cada uno de los socios del Partido aportan una cooperación en la medida de sus posibilidades, pero éstas cooperaciones no son suficientes para solventar los gastos que las contiendas electorales requieran. Es por ésta razón, que en el año de 1971 es creada, dentro del seno del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, la Comisión de Promociones Económicas cuyo fin es recaudar los fondos necesarios para el sustento del Partido a través de la realización de sorteos de automóviles semanalmente.

En sus orígenes, los primeros premios de los sorteos estaban compuestos por una camioneta Dodge para el primer premio y un Volkswagen Sedan para el segundo premio y el costo

del boleto era de 10 pesos.

### S I T U A C I O N   A C T U A L

Actualmente, a 15 años de su fundación, la Comisión de Promociones Económicas del PAN, sortea semanalmente a nivel nacional, un automóvil Nissan Tsuru dos puertas austero del año o \$ 3'000,000.00 ( Tres millones de Pesos 00/100 M.N. ) - en Bonos del Ahorro Nacional, a escoger para el primer premio, y \$ 600,000.00 ( Seiscientos Mil pesos 00/100 M.N. ) en Bonos del Ahorro Nacional para el segundo premio. Además de \$ 5,000.00 pesos en efectivo para las terminaciones que correspondan a las tres últimas cifras del primer premio y \$ 2,500.00 pesos en efectivo para las terminaciones que correspondan a las tres últimas cifras del segundo premio..

El precio del boleto es de \$ 300.00 pesos.

Los sorteos son realizados semanalmente utilizando los resultados del sorteo de la Lotería Nacional de la misma fecha. Los números de los boletos premiados deberán coincidir exactamente con los premios primero y segundo del sorteo de la Lotería Nacional.

Para darle legalidad a los Sorteos y cumplir con las disposiciones que marca la Ley Federal de Juegos y Sorteos, se cuenta con un permiso de la Secretaría de Gobernación para cada sorteo.

Los resultados e los sorteos se publican en el periódico "El Universal" dos días después de la realización del sor



Leo.

Los boletos son distribuidos para su venta a 30 Concesionarios en toda la república, quienes a su vez los reparten a los vendedores localizados en las diversas plazas o puntos de venta.

Las principales plazas de venta son las siguientes:

- \* Distrito Federal.
- \* Hermosillo, Sonora.
- \* Merida, Yucatan.
- \* Tampico, Tamaulipas.
- \* Cd. Victoria, Tamaulipas.
- \* Nuevo Laredo, Tamaulipas.
- \* Reynosa, Tamaulipas.
- \* Taxco, Guerrero.
- \* Acapulco, Guerrero.
- \* Cd. Juarez, Chihuahua.
- \* Chihuahua, Chihuahua.
- \* Cd. Delicias, Chihuahua.
- \* Toluca, Estado de México.
- \* Mexicali, Baja California Norte.
- \* Morelia, Michoacán.
- \* Culiacán, Sinaloa.
- \* Mazatlán, Sinaloa.
- \* Durango, Durango.
- \* Gómez Palacio, Durango.

- \* Puebla, Puebla.
  - \* Cautla, Morelos.
  - \* Cuernavaca, Morelos.
  - \* Tehuacan, Puebla.
  - \* Guadalajara, Jalisco.
  - \* Los Mochis, Sinaloa.
  - \* Monterrey, Nuevo León.
  - \* Zacatecas, Zacatecas.
  - \* Oaxaca, Oaxaca.
  - \* Tapachula, Chiapas.
  - \* Tierra Blanca, Veracruz.
  - \* Villahermosa, Tabasco.
  - \* Campeche, Campeche.
  - \* Cd. Obregón, Sonora.
  - \* Guasave, Sinaloa.
  - \* Ameca, Jalisco.
  - \* Tepic, Nayarit.
  - \* Jalapa, Veracruz.
  - \* Veracruz, Veracruz.
  - \* Irapuato, Guanajuato.
  - \* Dolores Hidalgo, Guanajuato.
  - \* León, Guanajuato.
  - \* Celaya, Guanajuato.
  - \* Queretaro, Queretaro.
- y demás puntos aledaños a estas ciudades.

La emisión de Boletos es de 100,000 ( Cien Mil ) para cada sorteo en dos series, y de 150,000 ( Ciento Cincuenta Mil ) para los sorteos principales o Magnos de la Lotería.

Los Boletos son remitidos para su venta a los Concesionarios por la Comisión dos semanas antes de la realización de los sorteos por medio de los servicios de paquetería de las líneas aéreas y de las líneas de autobuses foráneos para los lugares cercanos o que no cuenten con aeropuerto.

Las devoluciones de los boletos no vendidos se deben efectuar por parte de los Concesionarios el día de la realización del sorteo antes de las 8:00 P.M. reportando telefónicamente la cantidad de boletos devueltos, el transporte utilizado y el número de guía que la ampara.

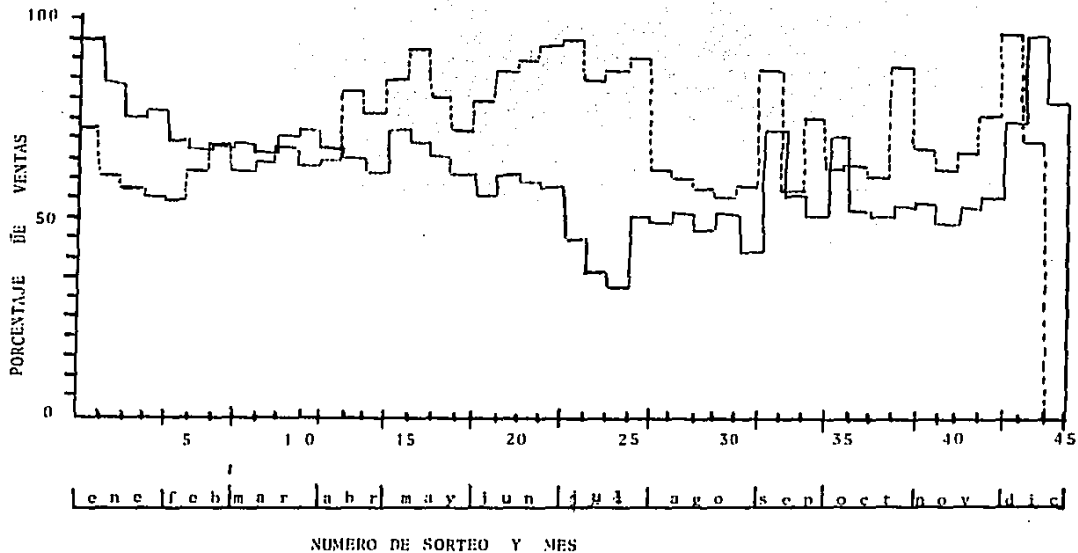
Los pagos son efectuados a través de Ordenes de Pago, cheques personales o giros bancarios para los Concesionarios de provincia y puede ser en efectivo para los Concesionarios del Distrito Federal.

Estos pagos deberán realizarse en la semana siguiente a la realización del Sorteo.

#### O B J E T I V O

El objetivo de esta investigación va encaminado a la detección de las causas por las cuales la venta de boletos para los sorteos del P.A.N., ha sufrido un decremento de un 20 % en promedio aproximadamente en los últimos meses en comparación con 1985. (\*) Ver Gráfica Comportamiento de Ventas 85-86.

(\*) GRAFICA DE VENTA DE BOLETOS. 1985--1986



1985 - LINEA PUNTEADA  
 1986 - LINEA CONTINUA

A su vez se pretende desarrollar una estrategia de Mercadotecnia que aumente las ventas y crear nuevas plazas de distribución y venta de boletos.

También será necesario analizar la estructura de Organización y realizar las modificaciones que fuesen necesarias.

Para llegar a este objetivo se realizará una investigación de campo que consistirá en la aplicación de Cuestionarios a los Concesionarios y Compradores de boletos para detectar los problemas existentes, analizar sus causas y tratar de darles una óptima solución desde el punto de vista de la Mercadotecnia dependiendo de la estrategia que se desarrolle.

En lo que respecta a la creación de nuevas plazas, es necesario analizar a que poblaciones convendrá expandir la venta, la fuerza de venta requerida para esta expansión y el Costo incurrido en las mismas, para determinar si es o no rentable para la Comisión abarcar ciertas poblaciones por su tamaño y Volumen de venta.

Consideramos que los principales problemas a los que se enfrenta la Comisión de Promociones Económicas actualmente son los siguientes:

- \* Falta de Apoyo Publicitario
- \* Carencia de una estrategia de Mercadotecnia para la Venta de Boletos.
- \* Efectos causados por la inflación.

Para llegar a comprobar lo anterior, habremos de basarnos en un Marco Teórico que nos dará los lineamientos para el Desarrollo e Implantación de nuestra Estrategia de Mercadotecnia.

Se pretende demostrar además, la importancia de la Mercadotecnia en todos los aspectos de la actividad comercial y dar un nuevo enfoque a la comisión, desligando el aspecto político del PAN, del aspecto comercial de la Comisión de Promociones Económicas.

El Capítulo 1 comprende el Marco Teórico de la Mercadotecnia, mismo sobre el que nos basaremos para el desarrollo de nuestra estrategia.

En el Capítulo 2, se presentará la Investigación de Campo, para a través de ella detectar los problemas existentes dentro de la Comisión.

El capítulo 3, presenta el Desarrollo y la Implantación de la Estrategia de Mercadotecnia, los pasos seguidos para llegar a ella y los resultados obtenidos.

Por último, en el Capítulo 4 presento las Conclusiones y Recomendaciones derivadas de la elaboración del presente estudio.

CAPITULO I

MARCO TEORICO  
DE LA  
MERCADOTECNIA

-----

El presente Capítulo tiene como objetivo el presentar los conceptos principales que se manejan dentro de la Mercadotecnia, partiendo desde el concepto propio de Mercadotecnia hasta los conceptos de los elementos que conforman una estrategia de Mercadotecnia a fin de conocer las herramientas que nos brinda esta disciplina para aplicarlas objetivamente en el desarrollo práctico del presente trabajo.

La función de Mercadotecnia ha cobrado una fuerza especial en los últimos años, y ha abandonado sus principios primitivos de distribución y venta, para evolucionar hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados.

La Mercadotecnia es una piedra angular en la política y la práctica de empresas tan gigantes como General Electric, Procter & Gamble, Sears, IBM, etc. Las firmas comerciales, pequeñas y grandes, de todas partes, están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre venta y Mercadotecnia y se están organizando para llevar a cabo ésta última.

Con el curso del tiempo, han aparecido varias definiciones de Mercadotecnia.

Alguién la ha descrito como una actividad comercial; como un grupo de actividades comerciales relativas; como un fenómeno mercantil con un marco mental; como una función coordinadora e integrante de la toma de decisiones; como un sentido de propósito comercial; como un proceso económico; como



una estructura de instituciones; como el proceso de intercambiar o transferir la propiedad de productos; como un proceso de concentración, igualación y dispersión; como una creación del tiempo, lugar y servicios de posesión; como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda; y como muchas otras cosas más.

### 1.1 Conceptos de Mercadotecnia, Producto, Intercambio y Mercado.

"MERCADOTECNIA es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."(\*)

Al hablar de Mercadotecnia, es necesario hacer mención de otros conceptos importantes para comprender la esencia de la misma. Dichos conceptos son: Producto, Intercambio y Mercado.

La existencia de necesidades y deseos humanos hace surgir el concepto de productos:

+ Producto es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo.

Una de las opciones que tiene el hombre para allegarse de los satisfactores que necesita, es el Intercambio. Para que éste exista, es necesario que se presenten las siguientes cuatro condiciones:

1.- Que haya dos partes.

(\*) Pag 21 Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Diana.

- 2.- Que cada parte tenga algo que pueda ser de valor para la otra.
- 3.- Que cada parte sea capaz de comunicación y entrega.
- 4.- Que ambas partes estén en libertad de aceptar o rechazar la oferta.

Si estas condiciones existen hay ya un potencial de intercambio.

Un Mercado es la palestra de un intercambio en potencia.

El concepto de Mercados finalmente nos trae al concepto de Mercadotecnia. Mercadotecnia significa trabajar con mercados, lo que a su vez significa tratar de actualizar los intercambios en potencia con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos.

#### 1.2 Mercadotecnia Estrategica.

La Mercadotecnia Estrategica se considera como un proceso de analizar oportunidades, de elegir Objetivos, de formular las estrategias, de hacer planes y llevar a cabo la realización y el control.

ANALISIS	PLANIFICACION	CONTROL			
OPORTUNIDADES DE MERCADO	OBJETIVOS DE LA COMPAÑIA	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	PLANE DE MERCADOTECNIA	APLICACION DE LA MERCADOTECNIA	CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

(Cuadro tomado de Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Pag. 70, Ed. Diana.)

**Análisis de Oportunidades.** - Las oportunidades de una empresa no son simplemente las oportunidades generales del medio ambiente, sino un subconjunto en el cual una compañía particular debe gozar de una ventaja diferencial para llevar a cabo una acción de Mercadotecnia.

Debe tener un conjunto de habilidades distintivas que embonen bien con los requisitos del éxito para que sean efectivas en esa área. La Compañía puede generar un cuadro sistemático de sus oportunidades pertinentes, analizando primeramente las oportunidades de crecimiento intensivo dentro de su actual alcance de Producto-Mercado (como penetración de mercado, creación de mercado y creación de productos), analizando después las oportunidades de crecimiento integrativo dentro de su sistema de Mercadotecnia Medular (como integración hacia atrás, integración hacia adelante y horizontal) y, por último, estudiando las oportunidades de crecimiento de diversificación fuera de su sistema de Mercadotecnia Medular (como diversificación concentrada, horizontal y conglomerada).

Para elegir entre oportunidades, una compañía debe tomar como referencia su propósito y misión básicos, que deben estar definidos en términos de satisfacer necesidades genéricas y no de producir determinados productos. Para cualquier oportunidad, debe crear un juego bien integrado de objetivos que sean jerárquicos, cuantitativos, realistas y consistentes.

Si bien los objetivos son una declaración de a dónde quiere llegar una compañía, la estrategia es un diseño grandioso para llegar allí.

Los elementos fundamentales al formular una estrategia de Mercadotecnia son cinco:

- + Segmentación de Mercado.
- + Posición de Mercado.
- + Estrategia de Entrada al Mercado.
- + Estrategia de Mezcla e Mercadotecnia.
- + Estrategia de Oportunidad.

Una estrategia debe traducirse en un plan documentado y concreto que especifique metas de venta, presupuestos y asignaciones de trabajo. Las decisiones de Mercadotecnia clave que se tomen en el plan son:

- + Metas de Venta.
- + Presupuesto Total de Mercadotecnia.
- + Asignación de Mezcla de Mercadotecnia.
- + Precios.
- + Asignación de Presupuestos de Mercadotecnia a los Productos.

Por último, el trabajo especificado en el plan debe realizarse y controlarse. Un buen plan estipula la verificación periódica y la acción correctiva por diferentes niveles de gerencia. Además la Mercadotecnia del plan anual, la geren--

cia debe llevar a cabo un buen control de productividad y es estratégico.

En resumen, para poder lograr una Estrategia de Mercado tecnia realmente efectiva, deben seguirse estos pasos del - proceso de Mercadotecnia Estrategica.

### 1.3 Analisis del Comportamiento del Consumidor.-

Antes de planear la Mercadotecnia, deben entenderse - bien los mercados.

Cualquier mercado puede ser analizado investigando sus- cuatro "O's" :

- + Objetos.
- + Objetivos.
- + Organización.
- + Operaciones.

El mercado del consumidor es el último mercado para el- que se organizan las actividades económicas. Los objetos en- el mercado del consumidor pueden clasificarse de dos maneras duraderos, no duraderos y servicios; de conveniencia, de - elección de compra y de especialidades.

Los Objetivos de los consumidores son los de satisfacer una jerarquía de necesidades: Fisiológicas, de Seguridad, de Pertenencia, Posición y Autorrealización. Estos Objetivos - del consumidor se ven configurados a través del aprendizaje, del desarrollo psíquico, de las fuerzas sociales y de facto- res económicos.

El contexto Organizacional de la compra por parte del consumidor es la familia. Los vendedores tienen que identificar los papeles e influencia relativa de los diferentes miembros de la familia que son la unidad que toma las decisiones.

Las funciones de compra comprenden: iniciar, ejercer influencia, decidir, comprar y usar.

Las funciones de compra de los consumidores varían con el tipo de situación de compra, conducta de respuesta rutinaria, solución limitada de problemas, solución amplia de problemas. La compra no es un acto sencillo, sino un acto de componentes múltiples que consiste en decisiones sobre la clase de producto, forma del producto, marca, calidad, vendedor, oportunidad y forma de pago. El comprador pasa por un proceso que se inicia con el despertar de la necesidad, la búsqueda de información, la realización de la evaluación, la decisión de compra y los sentimientos posteriores a ésta.

#### 1.4 Medición y Predicción de la Demanda.-

Ninguna empresa puede efectuar negocios con éxito si no trata de medir la dimensión real de los mercados, presentes y futuros. Las mediciones cuantitativas son esenciales para el análisis de la oportunidad del mercado, la planeación de programas de Mercadotecnia y el Control del esfuerzo de Ventas. La firma puede tomar muchas medidas de la demanda, variando en el nivel de conglomeración de los productos, de la dimensión de tiempo y de la dimensión de espacio. Sin embar-

go, en todos los estudios, la compañía debe ser clara respecto a sus conceptos de la medición de la demanda, particularmente la distinción entre la demanda del mercado y la demanda de la compañía, y los conceptos de pronósticos y potenciales.

La demanda corriente puede estimarse para el mercado total o para diversos territorios. En este último caso, el método de incorporación del mercado se usa por lo regular para artículos industriales, y el índice de poder de compra se emplea comunmente para artículos del consumidor.

Para estimar la demanda futura, la compañía puede usar uno o una combinación de cuando menos seis métodos de pronósticos diferentes: Encuestas de intenciones del comprador, estimaciones por el cuerpo de ventas, opiniones expertas, pruebas de mercado, análisis de serie de tiempo o análisis estadístico de la demanda.

Estos métodos mencionados varían en cuanto a lo apropiado que sean para el propósito del pronóstico, tipo de producto y disponibilidad y confiabilidad de los datos.

#### 1.5 Segmentación y Selección de Mercados.-

Las oportunidades que se tienen en un mercado aumentan cuando el vendedor reconoce que éste está compuesta por grupos de clientes con preferencias variables, no todas las cuales tienen probabilidades de recibir una satisfacción completa de las ofertas corrientes de los vendedores. Los mercados

pueden segmentarse usando variantes geográficas, demográficas y sicográficas. Para que al final de cuentas resulten útiles, los segmentos deben ser mensurables, accesibles y sustanciales.

Algunas firmas han mostrado diferentes estrategias de blanco hacia la existencia de segmentos de mercado, mientras que otras han hecho caso omiso de ellos (Mercadotecnia No Diferenciada); Otras han creado una variedad de productos y programas de Mercadotecnia para satisfacer diversas necesidades (Mercadotecnia Diferenciada) y otras han ido tras unos segmentos únicamente (Mercadotecnia Concentrada). Ninguna estrategia en particular es superior a las otras en todas las circunstancias, pues mucho depende de los recursos de la compañía, la homogeneidad de los productos, etapa del producto en su ciclo de vida, homogeneidad del mercado y estrategias de Mercadotecnia competitivas. La empresa debe analizar la atractividad de los diferentes segmentos de mercado como preludeo para seleccionar sus mercados blanco.

#### 1.6 Comunicación y Promoción.-

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la combinación de Mercadotecnia. Constituye el esfuerzo de la firma por estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a clientes. Los instrumentos de promoción (anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad) tienen capacidades que se sobreponen parcialmente, y



la coordinación de las mismas requiere una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.

La comunicación persuasiva utiliza tres modelos básicos. El Retórico, que se ocupa principalmente del comunicante y su Público; El Propagandístico, que se refiere más bien a la Institución y a sus clientes potenciales; y el de Negociación, que hace in hincapié en los dos negociantes. Estos modelos se generalizan en el de Comunicación, cuyo objeto es entender el proceso comunicativo en función de cuatro elementos principales: El Comunicante, el Mensaje, los Canales y el Público. La planeación del comunicante procede en orden inverso, determinando primero el público, luego los canales, después el mensaje y por último el efecto de la fuente.

El modelo promocional presenta las características y propiedades de las cuatro firmas de promoción: Actividad anunciadora, Venta Personal, Publicidad y Promoción de Ventas. La firma trata de integrar estos elementos en una combinación promocional óptima. La teoría pura requiere que tales instrumentos se utilicen hasta un nivel en que sus productividades marginales sean iguales.

Aunque los Mercadotécnicos de consumo parecen restarle importancia a la venta personal, y los Mercadotécnicos Industriales a los anuncios, éstos instrumentos son valiosos a cualquier programa de Mercadotecnia que se base en comunicaciones integradas.

### 1.7 La Publicidad.-

La Publicidad, o sea el empleo de medios pagados para presentar las ideas de un anunciante sobre sus productos o servicios, constituye un poderoso instrumento promocional. Los comerciantes estadounidenses invierten mas de 20,000 millones de dolares en Publicidad.

Son muchos tipos de publicidad (Nacional, regional, local, para consumidores, para firmas industriales, para comercios de menudeo, para productos de marca, institucionales, etc.), cuyo objeto es lograr fines diversos (ventas inmediatas, reconocimiento de la marca, preferencias, etc.).

La cuantía del presupuesto publicitario puede determinarse de muchas maneras: según disponibilidades económicas, como porcentaje regular del producto de las ventas de la firma, como reacción a los costos publicitarios de los competidores, o determinando el costo de los objetivos específicos de la comunicación. Hay Cuatro tipos de modelos nuevos de decisiones para establecer el presupuesto de Publicidad:

- a) Modelos de reacción y declinación de Ventas.
- b) Modelos de etapa de comunicación.
- c) Modelos de Control Adaptable.
- d) Modelos de Participación Competitiva.

La eficiencia del presupuesto de publicidad depende también del desarrollo de un buen mensaje y de su presentación inspirada. Los materiales de publicidad deben ser colocados-

en los medios más eficaces, problema para el cual se están utilizando cada día más modelos de selección de medios por computadora.

El presupuesto debe irse gastando a lo largo del ciclo del negocio, cada mes y hasta cada día, estudiando cuidadosamente los efectos retardados del impacto y la Psicología de la repetición.

Debe desarrollarse un esfuerzo continuo por investigar los efectos de los programas publicitarios en la comunicación y en las ventas antes de ser llevados a la práctica, mientras se desarrollan y después de haberse terminado.

#### 1.8 La Fuerza de Ventas.-

La gran mayoría de las empresas utiliza agentes de ventas y muchas les conceden la función central en la creación de las mismas. Como no están capacitados para desarrollar una gran variedad de actividades, cada firma tiene que determinar exactamente qué es lo que se propone realizar por medio de las ventas directas. Los objetivos formulados para la fuerza de ventas influyen en los tipos de estrategia y en las decisiones tácticas que haya que tomar en una operación eficaz de ventas.

En el nivel estratégico, la compañía debe determinar la magnitud de su fuerza de ventas y la forma en que conviene organizarla. En teoría, la fuerza de ventas debe aumentarse hasta llegar al punto en que un agente de ventas más repre-

sentaría para la compañía un costo mayor a las utilidades brutas de las ventas que produjese. En la práctica, las decisiones relativas a la magnitud de la fuerza de ventas se toman en base de cálculos sobre la productividad del agente en los diversos territorios o sobre las cargas de trabajo posibles en cada territorio. La eficiencia de la fuerza de Ventas depende de si esta está organizada por territorios, productos o clientes, y de la demarcación cuidadosa de los territorios en cuanto a su tamaño y forma.

Hay que estar constantemente buscando, reclutando y seleccionando agentes de ventas por medio de procedimientos científicos que reduzcan los costos elevados de contratar agente imprevista o incapaz. Los programas de adiestramiento de los agentes de ventas están siendo cada día más complicados y requieren una reflexión y planeación cuidadosa para justificar sus costos. Los agentes que pasen por el programa de adiestramiento deben ser destinados a los diversos territorios de ventas tomando en consideración su diferente productividad. La compensación económica es quizás el elemento más importante de la motivación de los agentes, y deben proporcionárseles incentivos y seguridad a la vez que produzcan el máximo rendimiento.

El agente medio necesita ser supervisado y alentado constantemente porque va a tener que tomar numerosas decisiones de importancia y estar expuesto a muchas frustraciones.

Es preciso evaluar periódicamente su trabajo para ayudarlo a mejorarlo.

En resumen, a lo largo de este capítulo, hemos conocido los pasos a seguir para la planeación Estratégica de la Mercadotecnia y así mismo hemos fijado las bases o lineamientos a seguir para el desarrollo de la misma.

Si bien se puede considerar que cada mercado y cada producto requiere de la utilización de elementos diferentes y diferentes combinaciones de los mismos, es de vital importancia conocer la esencia de cada uno de los elementos existentes para hacer uso de los más adecuados de una forma óptima.

CAPITULO 2

TRABAJO DE CAMPO

---

A fin de detectar las fallas, problemas y oportunidades en el proceso de venta de boletos, se ha diseñado un método de entrevistas y Cuestionarios.

## 2.1 Entrevistas.

Se realizó una entrevista con el C.P. Don José Reséndiz Castañeda, Director General de la Comisión de Promociones Económicas, para dar una orientación adecuada al resto de la investigación.

De ésta entrevista pudimos detectar que uno de los principales problemas a los que enfrenta la venta de boletos es sin duda la presión que en los últimos meses ha ejercido el Gobierno sobre los Partidos Políticos de oposición. Muestra de ello es que a últimas fechas se ha prohibido vender boletos en el primer cuadro del Distrito Federal, que venía registrando las mejores ventas del área. El mismo problema se ha presentado en algunas plazas del interior de la República provocando con esto una disminución de las ventas a nivel Nacional.

También se han presentado problemas por la falta de Comunicación entre los Concesionarios y la Comisión, pues éstos actúan en ocasiones por su cuenta y riesgo, y no toman en cuenta las disposiciones dictadas por la Comisión.

Otro de los puntos que preocupa al Director General, es el problema que representan las devoluciones de los boletos, ya que en ocasiones no son reportadas a tiempo y su registro resulta inexacto.

Además, en ocasiones algunos concesionarios no hacen los pagos de los sorteos con puntualidad, incurriendo en mora que les acumula saldos muy elevados.

Para conocer los problemas existentes dentro de la venta de boletos se diseñaron dos cuestionarios, tratando de detectar dos enfoques diferentes de dichos problemas, el de el público y el del Concesionario.

El Cuestionario "Concesionarios # 1", pretende conocer los problemas a nivel nacional a los que se enfrenta la venta de boletos de los sorteos del P.A.N., así mismo se trata de detectar problemas por áreas específicas o territorios de venta, analizar la situación actual de venta por territorio, el tamaño de la fuerza de ventas que maneja cada concesionario, las plazas que maneja cada uno de ellos, los problemas particulares de cada plaza, la venta promedio de cada una de ellas, si están de acuerdo con el sistema actual de ventas, sus expectativas a futuro y la posibilidad de expansión con la que a futuro podría contar cada concesionario. Además hay una pregunta abierta para conocer sus opiniones e inquietudes.

Así mismo, se elaboró el Cuestionario "Público # 1", este va encaminado a conocer la imagen que hay entre la gente a cerca de los sorteos que el Partido organiza, lo que motiva a la compra de boletos, el conocimiento de los premios, lo adecuado o atractivo de los mismos, si les gustaría que -



se rifára algo más, detectar el conocimiento y motivación de el destino que se le da a los fondos, etc.

Para la distribución de estos cuestionarios, el C.P. Re séndiz envió una carta a los Concesionarios (Anexo I), para solicitar su colaboración, informandoles que se estaba reali zando un estudio dentro de la Comisión para Implantar una Es trategia de Mercadotecnia para optimizar las ventas.

Los formatos de los Cuestionarios se presentan en los A nexos II y III. Al retrasarse la devolución de los cuestiona rios resueltos por parte de los Concesionarios, se les envió una carta pidiendo su rápida devolución (Anexo IV).

Los cuestionarios ya resueltos empezaron a llegar junto con las devoluciones de boletos no vendidos y se espero a - juntar un numero razonable para proceder a la tabulación de los mismos, lo que originó un pequeño retraso en el desarro llo de este trabajo.

Una vez recibidos los cuestionarios se procedió a agru parlos por su procedencia para ver los problemas específicos de cada zona. Este análisis se hizo sólo para conocer las ca racterísticas de cada región y entender la filosofía de la - gente de cada región y sus motivos para comprar boletos.

Analizados estos datos, se procedio a realizar una tabu lación general de los cuestionarios, sin importar su proce- dendencia para detectar a nivel nacional los problemas principa les tanto del Público como de los Concesionarios.



ANEXO I

## Comisión de Promociones Económicas

Cerrada de Eugenia 27 Col. del Valle, C.P. 09100 México D.F.

Tels. 556-1544 , 556-1923 , 556-2448

Muy estimados señores:

Con el fin de elevar nuestras ventas estamos realizando un estudio dentro de la Comisión, para implantar una estrategia de mercadotecnia que nos lleve a obtener una utilidad mayor en nuestros sorteos y nos permita aprovechar nuestros recursos con mayor efectividad, así mismo, contempla un plan de expansión y creación de nuevas plazas.

Para este fin hemos elaborado en primer término dos cuestionarios que pretenden detectar los problemas que actualmente enfrentamos - para la venta de boletos, el primero de ellos (Cuestionario # 1 - Concesionarios-), le agradeceremos sea llenado por usted, su objetivo es analizar la situación actual, conocer los problemas que se afrontan, el tamaño de su fuerza de venta y sus perspectivas a futuro sobre la venta de boletos.

El segundo (Cuestionario # 1 -Público-), va dirigido a los compradores de boletos y le agradeceremos lo reparta entre sus vendedores para que estos, a su vez, los apliquen a la gente que pase por su lugar de venta, sean o no clientes. Dicho cuestionario pretende conocer como toma la gente en general los sorteos que organizamos; las expectativas en cuanto a: premios, legalidad de los sorteos, dificultades que se les presentan para la compra de boletos, conocimiento del público sobre el Partido y el uso que se les da a los fondos; etc.

Adjunto a la presente le remitimos ambos cuestionarios, a fin de que se sirvan devolverlos en el menor tiempo posible.

Saludos cordiales, S. S.,

A t e n t a m e n t e ,

PAN COMISION DE PROMOCIONES  
ECONOMICAS.

  
C.P. JOSE RESENDIZ CASTAÑEDA,  
Director General.

CUESTIONARIO # 1 (CONCESIONARIOS).

ANEXO: I I

\*\*\*\*\*

1.- HA VISTO DISMINUIDA SU VENTA DE BOLETOS EN LOS ULTIMOS SORTEOS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

A QUE LO ATRIBUYE \_\_\_\_\_

2.- QUE DIFICULTADES ENCUENTRA PARA VENDER BOLETOS

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.- COMO TOMA LA GENTE LOS SORTEOS DEL PAN(LES ATRAEN, CONFIAN EN SU LEGALIDAD,ETC.)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.- CONSIDERA SUFICIENTE LA PROMOCION QUE SOBRE LOS SORTEOS SE HACE. SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.- CUAL CLASE SOCIAL PREDOMINA EN LOS COMPRADORES DE BOLETOS

ALTA \_\_\_\_\_ MEDIA \_\_\_\_\_ BAJA \_\_\_\_\_

6.- SE CONSIDERA UD. EN POSIBILIDAD DE ABARCAR MAS PLAZAS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

CUALES \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7.-QUE PLAZAS MANEJA ACTUALMENTE Y CUAL ES SU VENTA PROMEDIO EN CADA UNA DE ELLAS

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

EN CUAL DE ELLA HA TENIDO MAS PROBLEMAS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

MOTIVO PRINCIPAL DEL PROBLEMA \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- CUANTOS VENDEDORES COMPONEN SU FUERZA DE VENTA

---

9.- CONSIDERA OPTIMO EL SISTEMA ACTUAL DE VENTAS

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

---

---

10.- COMENTARIOS, ADICIONALES Y SUGERENCIAS QUE TENGA UD. QUE HACER.

---

---

---

CUESTIONARIO # 1 (PUBLICO).  
\*\*\*\*\*

1.- CONOCE USTED LO QUE ES EL PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- CONOCIA UD. LOS SORTEOS QUE REALIZA EL PAN

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

COMO SE ENTERO \_\_\_\_\_

3.- HA COMPRADO ALGUNA VEZ UN BOLETO PARA LOS SORTEOS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

4.- HA TENIDO PROBLEMAS PARA LA COMPRA DE BOLETOS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

CUALES \_\_\_\_\_

5.- CONOCE BIEN LOS PREMIOS QUE SORTEA EL PAN

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6.- QUE LE GUSTARIA QUE SORTEARA EL PAN

7.- CONOCE UD. EL DESTINO QUE SE LE DA AL DINERO QUE SE OBTIENE DE LOS SORTEOS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8.- LE INTERESARIA CONOCER EL DESTINO DE LOS FONDOS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9.- SI CONOCIERA EL DESTINO DE LOS FONDOS, LO MOTIVARIA A COMPRAR MAS

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_



ANEXO IV

## Comisión de Promociones Económicas

Carrada de Eugenia 27 Col. del Valle, C.P. 03100 México D.F.

Tels. 556-1514 , 556-1823 , 556-2448-

México D.F., A 30 de Septiembre de 1986.

En días pasados enviamos Cuestionarios "CONCESIONARIOS # 1 y PUBLICIDAD # 1", para que nos fueran devueltos en el menor tiempo posible. En vista de que a la fecha no tenemos respuesta a los mismos, con ésta les suplicamos su rápida devolución para poder continuar con nuestro estudio.

Agradezco de antemano su colaboración para este asunto - que a todos atañe.

Reciban cordiales saludos. S.S.

atentamente.

P.A.N. COMISION DE PROMOCIONES  
ECONOMICAS.

  
RICARDO RAFAEL RESENDIZ RIVAS.

RRR.

## 2.2 Tabulación Cuestionario "Concesionarios # 1" .-

Como resultado de las tabulaciones de los Cuestionarios se obtuvieron los siguientes datos:

### Pregunta # 1

¿ Ha visto disminuida su venta de boletos en los últimos sorteos ?

Del total encuestado el 98 % respondió Afirmativamente.

Al preguntar las causas se encontro lo siguiente:

Crisis	50 %
Problemas con Autoridades	35 %
Sin Respuesta	15 %

### Pregunta # 2

¿ Que dificultades encuentra para vender Boletos ?

Problemas con Autoridades	35 %
Problemas con vendedores	45 %
Desconfianza en los sorteos	18 %
Ninguna	2 %

### Pregunta # 3

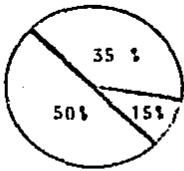
¿ Como toma la gente los Sorteos del P.A.N. ?

Confían y les atraen	95 %
Desconfían	5 %

### Pregunta # 4

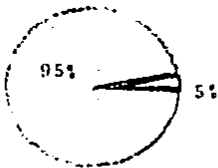
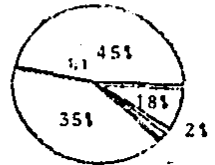
¿ Considera suficiente la promoción que sobre los sorteos se hace ?

Si	5 %
No	95 %



GRAFICA PREGUNTA # 1

GRAFICA PREGUNTA # 2



GRAFICA PREGUNTA # 3

GRAFICA PREGUNTA # 4





Para la gran mayoría deben de usarse medios masivos de comunicación para difundir los sorteos, así mismo los resultados de éstos.

Pregunta # 5

¿ Cual clase social predomina en los compradores de boletos ?

Alta 3 %

Media 85 %

Baja 12 %

Pregunta # 6

¿ Se considera en posibilidad de abarcar más plazas ?

A ésta pregunta la mayoría de los concesionarios respondió que no, debido a que les interesaba más conservar sus actuales plazas y que al crecer o abarcar más, las descuidarían. Solo un 10 % respondió que se estaba en posibilidad de crecer.

Las preguntas 7 y 8 son más bien informativas y no se tabularán.

Pregunta # 9

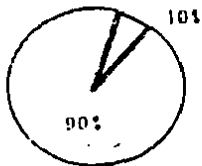
¿ Considera óptimo el sistema actual de ventas ?

Si 13 %

No 87 %

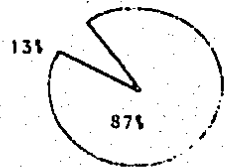
Para la gran mayoría hace falta mayor promoción y publicidad para los sorteos.

GRAFICA PREGUNTA # 5



GRAFICA PREGUNTA # 6

GRAFICA PREGUNTA # 9



Pregunta # 10

Comentarios adicionales y sugerencias que tenga Ud. que hacer.

La mayoría de los Concesionarios uso éste espacio para decir que la publicidad impresa actual es muy mala, que falta apoyo por parte de la Comisión hacia los Concesionarios, que hay problemas con los Vendedores, que hay problemas con las autoridades, etc.

Sólo hubieron algunas sugerencias prácticas como realizar juntas periódicas para unificar criterios y realizar plenas a nivel nacional aprovechando las experiencias de cada concesionario.

La aceptación de éste cuestionario por parte de los Concesionarios fue positiva pues se recibieron comentarios muy favorables sobre el mismo.

Dentro de las opiniones principales que se recibieron podemos encontrar algunas como: "Ya era hora que se hiciera algo para apoyar a los sorteos" ; Es muy buena idea realizar este tipo de estudios dentro de la Comisión" ; etc.

Para apreciar de mejor manera los resultados de la tabulación anterior, se presentan en hoja anexa, graficamente los resultados de cada pregunta a fin de mostrar claramente el impacto de las preguntas y sus respuestas por parte de los Concesionarios.

## 2.3 Tabulación Cuestionario "Público # 1".

Para el cuestionario al Público, se repartieron a los -  
concesionarios 350 Ejemplares, cifra que corresponde al .5 %  
de la cantidad promedio de venta por sorteo, para que los -  
vendedores los aplicaran a la gente que pasara por el lugar-  
de venta. Del total de cuestionarios remitidos, se recibie-  
ron 216 contestados, principalmente de las siguientes plazas:

\* Distrito Federal.

\* Guadalajara

\* Monterrey.

\* Oaxaca.

\* Nuevo Laredo.

\* Chihuahua.

\* Cd. Obregón.

\* Tampico.

\* Toluca.

\* Morelia.

\* Mexicali.

\* Culiacan.

\* Puebla.

\* Queretaro.

\* Irapuato.

\* Celaya.

\* León.

\* Cuernavaca.

\* Cautla.

Con ésta muestra se procedió a hacer un recuento de las causas que motivan a la gente a comprar boletos.

De aquí tenemos:

Pregunta # 1

¿ Conoce Ud. lo que es el Partido Acción Nacional ?

Si 93 %

No 7 %

Pregunta # 2

¿ Conocía Ud. los sorteos que realiza el P.A.N. ?

Si 68 %

No 32 %

¿ Cómo se enteró ?

Vehículos de exhibición 70 %

Propaganda 10 %

Amistades y Parientes 10 %

Promoción de Ventas\* 10 %

\*(Venta Personal)

Pregunta # 3

¿ Ha comprado alguna vez un boleto para los sorteos ?

Si 75 %

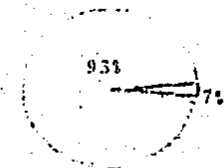
No 25 %

¿ Porque ?

Ganar el premio 65 %

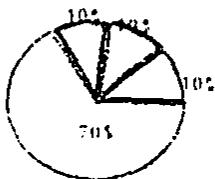
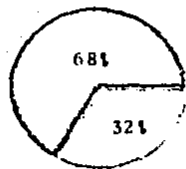
Gusto por jugar 15 %

Apoyar al Partido 10 %



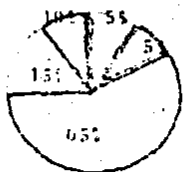
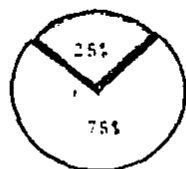
GRAFICA PREGUNTA # 1

GRAFICA PREGUNTA # 2



GRAFICA PREGUNTA # 2

GRAFICA PREGUNTA # 3



GRAFICA PREGUNTA # 3

Ocasionalmente 5 %

Sin Respuesta 5 %

Pregunta # 4

¿ Ha tenido problemas para la compra de boletos ?

Si 2 %

No 98 %

Pregunta # 5

¿ Conoce bien los premios que sortea el P.A.N. ?

Si 67 %

No 33 %

Pregunta # 6

¿ Que le gustaría que sorteara el P.A.N. ?

Casas y Departamentos 70 %

Camionetas 25 %

Becas 3 %

Aparatos Electricos 1 %

Linea Blanca .5 %

Centenarios .3 %

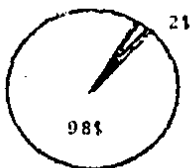
Motocicletas .2 %

Pregunta # 7

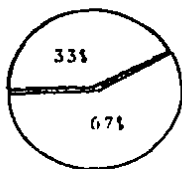
¿ Conoce Ud. el destino que se le da al dinero que se obtiene de los sorteos ?

Si 25 %

No 75 %



GRAFICA PREGUNTA # 4

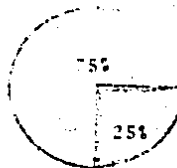


GRAFICA PREGUNTA # 5

GRAFICA PREGUNTA # 6



GRAFICA PREGUNTA # 7





**Pregunta # 8**

**¿ Le interesaría conocer el destino de los fondos ?**

**Si 60 %**

**No 40 %**

**Pregunta # 9**

**¿ Si conociera el destino de los fondos lo motivaría a comprar más ?**

**Si 83 %**

**No 17 %**

**Los motivos principales son:**

**Ayudar al Partido 40 %**

**Estar informados 40 %**

**Para Confiar en los sorteos 20 %**

Para tener una idea más representativa de estos resultados, también se procedió a graficar las respuestas de este Cuestionario y dichas gráficas se presentan en las páginas subsecuentes.

**2.4 Conclusión sobre los Cuestionarios.**

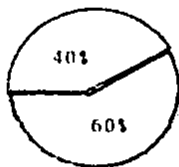
Como conclusión a los resultados obtenidos de los datos de ambos cuestionarios tenemos que los principales problemas que enfrentan los concesionarios son los siguientes:

**+ Falta de Apoyo Publicitario 95 %**

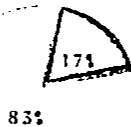
**+ Propaganda Deficiente 80 %**

**+ Problemas con las Autoridades 35 %**

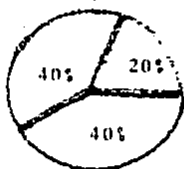
**+ Problemas con los Vendedores 45 %**



GRAFICA PREGUNTA # 8



GRAFICA PREGUNTA # 9



GRAFICA PREGUNTA # 9

+ Pocas posibilidades de crecimiento 97 %

En lo tocante al Público detectamos lo siguiente:

+ Los vehículos de exhibición son la principal fuente de ventas 70 %

+ La gente compra por sacarse el premio 65 %

+ Buen sistema de distribución 100 %

+ Desconocimiento del destino del dinero 75 %

Tomando como base estas observaciones se procederá a desarrollar la Estrategia de Mercadotecnia y su Implantación, motivo principal de éste trabajo.

CAPITULO 3

DESARROLLO E IMPLANTACION  
DE LA ESTRATEGIA  
DE  
MERCADO-TECNIA

---

Para poder realizar el desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia es necesario tomar en consideración los cuatro elementos de la combinación de mercadotecnia para analizar el funcionamiento actual de cada uno de ellos.

Dichos elementos son:

- + Producto
- + Precio
- + Plaza
- + Promoción.

Analizando uno a uno tenemos que la Comisión de Promociones Económicas tiene como producto el Vender ilusiones, es decir, los boletos de los sorteos no son el producto en sí, sino la ilusión de ganar un premio a través de la adquisición del mismo. Para que este producto sea atractivo, es necesario procurar contar con premios llamativos y de gran aceptación entre la gente, como lo es el caso de los automóviles.

Considero que los premios que ofrecen los sorteos con los mas adecuados en estos tiempos.

El precio del boleto va en razón al monto de los premios y al costo de los automóviles.

La distribución actual de los boletos no se basa en las auténticas necesidades de cada zona por lo cual en el desarrollo de este capítulo se planteará una solución para combatir éste problema.

La Promoción de los sorteos es otro elemento que está muy descuidado, por lo cual se propondrán también soluciones para este punto.

### 3.1 Desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia.-

Como se comentaba anteriormente, hay que cuidar de realizar periódicamente investigaciones de Mercado para conocer si nuestros premios son atractivos a la gente y conocer en su caso que es lo que a la gente le gustaría que se rifara para mantener premios atractivos que sean cotizados entre la gente para que esta a su vez compre los boletos.

El Precio del boletos debe de estabilizarse en razón a que por su naturaleza, nuestros sorteos se circunscriben a un mercado específico de Juegos de Azar y en un momento dado si se eleva constantemente el precio podemos quedar fuera de este mercado.

Las Plazas que se manejan deben ser analizadas socioeconómicamente para determinar que cantidad de boletos debe de arrojar cada cual y analizar el desempeño actual de los Concesionarios en cada plaza de venta y crear nuevas zonas para abarcar más territorio, ya que actualmente existen lugares que están sin atender.

En lo referente a promoción se realizara un estudio de las carencias y se desarrollara una estrategia que nos lleve a desarrollar una promoción efectiva a nivel nacional.

### 3.1.1 Estrategia de Precio.-

Como se mencionaba anteriormente nuestros sorteos giran en un mercado de Juego de Azar como lo son la Lotería Nacional, los Pronosticos Deportivos, etc., y los precios de éstos afectan directamente la aceptación del precio de nuestros sorteos entre la gente, si bien es cierto que los premios van en la misma proporción de los otros sorteos, el precio esta quedando un poco arriba de éstos y es necesario evitar quedar fuera de mercado por un precio muy elevado.

Se sugiere analizar la posibilidad de realizar la emisión de una serie más para así, con el aumento en las ventas evitar aumentar los precios, a más venta, mayor ganancia y menor costo, con esto se podría abatir el elevado costo de los automoviles y mantener un precio constante por un período mayor.

Otro factor sería la adquisición de más unidades al principio del año para ahorrar en la compra de las unidades.

### 3.1.2 Estrategia de Distribución.-

Se realizó un estudio de las diferentes zonas y el Concesionario que las maneja para determinar el grado de aprovechamiento con que se está trabajando y se detecto que algunos Concesionarios abarcan zonas muy grandes y esto ocasiona que esten mal atendidas y que sus promedios de venta esten muy por debajo del promedio mínimo de la zona si se bajara al 100 % de su capacidad. Otro problema que acarrea-

esta situación es en las devoluciones ya que no se puede ejercer un control exacto sobre las mismas.

Para esto la solución propuesta es zonificar las plazas y asignar a cada Concesionario un estado definido de la República para que lo trabaje al 100. % de su capacidad y rente en la venta.

La cadena de Distribución empleada actualmente, Comisión - Concesionario - Vendedores, fue analizada y se consideró que funciona optimamente por lo cual se mantendrá de esa forma.

### 3.1.3 Estrategia de Promoción.-

La Promoción de los Sorteos es uno de los principales problemas que enfrenta la Comisión, ya que en la encuesta realizada a los Concesionarios se detectó que los puntos relacionados a la promoción eran los más mencionados entre los cuales encontramos los siguientes problemas:

- + Falta de Publicidad a los Sorteos
- + La Publicidad Impresa existente es poco llamativa.
- + Poca diversidad en el sistema de ventas actual ya que en su mayoría se basa en los autos de exhibición.
- + Falta de fuerza de ventas capacitada.

Para esto se ideó lanzar una campaña de publicidad masiva en medios de comunicación.

#### 3.1.3.1. Analisis de Medios.-

Para seleccionar el medio más adecuado, se realizó un análisis para encontrar aquel mas apropiado para la campaña



análizando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, de esto se obtuvo el siguiente planteamiento:

Tomando en consideración que los principales medios de comunicación masiva son la Televisión, el Radio y la Prensa Escrita, se analizaron las ventajas y desventajas de cada uno de ellos para decidir cual emplear.

\* La Televisión.- Es un medio de comunicación masiva muy eficaz y de gran alcance, más como desventajas principales encontramos su alto costo y que por ser un Partido político de oposición, las dos cadenas televisoras ( Televisa e Inevision ) nos cerraban las puertas.

\* La Prensa Escrita.- Este medio resulta también un poco caro y es muy difícil encontrar un diario o revista en el cual se pueda llegar al segmento deseado directamente, ya que es muy difícil poder determinar las preferencias en este aspecto de la gente que compra nuestros boletos.

\* El Radio.- Este medio es también de gran eficacia respecto a la comunicación masiva, se puede llegar perfectamente al segmento deseado, su penetración es muy amplia y rápida, se capta perfectamente el mensaje que se pretende hacer llegar al consumidor en potencia, puede ser escuchado casi en cualquier parte y su costo no es muy elevado.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores y analizando a fondo las ventajas y desventajas de cada medio, se decidió que la radio era el medio que mayores ventajas ofrecía y que se ajustaba más a nuestras necesidades. Es así que

en concenso con los Concesionarios, funcionarios de la Comisión y del Partido, se decidió utilizar ese medio para lanzar una campaña de publicidad masiva dentro del Distrito Federal, como una campaña piloto de prueba para en base a los resultados arrojados por esta, lanzar dicha Publicidad a nivel Nacional.

También se penso en dar un nuevo enfoque al diseño de la publicidad impresa, para esto se decidió contratar a un especialista en Diseño Gráfico para cambiar la imagen de los posters buscando darles un concepto más atractivo y novedoso a la vista.

Para lo tocante a los problemas con las autoridades, se solicito ayuda juridica del Comité Ejecutivo Nacional del Partido para entrevistarse con los funcionarios encargados de los permisos, para llegar a un arreglo.

Se piensa establecer un programa de Capacitación Constante a los vendedores y buscar métodos de motivación que hagan elevarse las ventas.

Se buscarón formas novedosas de venta para tratar de cambiar un poco el contexto actual de que solo las unidades de exhibición son los medios de venta directa de más eficacia.

La puesta en practica de los puntos anteriores se vera a continuación en el inciso Implantacion de la Estrategia de Promoción y posteriormente se daran las bases para ejercer un Control sobre la misma.

### 3.2 Implantación de la Estrategia de Mercadotecnia.-

La Implantación de la Estrategia es llevar a cabo los planes que se proponen en el Desarrollo de la misma, es el camino a seguir para lograr los objetivos que se persiguen en Mercadotecnia y los procedimientos a utilizar para ello.

#### 3.2.1 Análisis sobre la Distribución.-

Retomando los puntos anteriores, se realizó un análisis sobre el manejo de las plazas de venta y se decidió modificar las Concesiones en algunos casos, ya que por ejemplo, un concesionario manejaba al mismo tiempo la plaza de Guadalajara y la de Villahermosa, que por su distancia entre ellas no podía coordinarlas bien y su control era malo. También existía un problema de definición de plazas ya que en ocasiones había mas de un Concesionario en zonas pequeñas y pocos Concesionarios en zonas grandes.

Para dar solución a ésto se les asigno a cada Concesionario una zona bien definida y delimitada para evitar duplicidad de esfuerzos y buscar la mejor atención posible a cada plaza. Para esta distribución y asignación de zonas se tomo como base la División política de la República y se asigno a cada Concesionario un Estado para que lo trabajara en su totalidad atendiendo a sus necesidades.

En principio se causo problemas por parte de los Concesionarios al no querer abandonar algunos puntos mas se les concientizo que era la mejor manera de aumentar las ventas-

y así mismo para ejercer un mejor control sobre sus zonas, además de no tener que recorrer enormes distancias para llevar a cabo su trabajo.

En los Estados en que no había Concesionario, se otorgó Concesión a personas interesadas en realizar la venta mediante la realización de Contratos.

### 3.2.2 Publicidad por Radio.

Para llevar a cabo la campaña de publicidad por radio se recurrió a cotizar tiempos en diferentes radiodifusoras para que en base a la clase de programación que transmiten, el auditorio, las facilidades de horario para la difusión del mensaje, producción y costo del mismo, seleccionar aquella que resulte más apropiada para nuestro objetivo.

Para realizar dicho análisis convocamos las cotizaciones de distintas emisoras. Los grupos Radiofónicos convocados fueron:

- + Organización Radio Centro.
- + Nucleo Radio Mil.
- + Radio 6.20.
- + Grupo Acir.

Se considero que el tiempo óptimo para el mensaje es 20 segundos.

Algunas de las difusoras convocadas ofrecían el servicio de producción y grabación del mensaje y otras no. Se analizaron los Ratings, así como el auditorio que las escu-

chá para seleccionar aquella que se apegara más a nuestro mercado meta.

Como resultado de este análisis, se seleccionó para iniciar el plan piloto de Publicidad por Radio al Grupo Acir, - en concreto a la emisora Radio Felicidad de Amplitud Modulada. Esta difusora resulto ser la mejor alternativa y la más adecuada a nuestras necesidades; la producción y grabación - del mensaje la proporcionaban por una módica suma, misma que da los derechos sobre el mensaje para poder difundirlo en - cualquier otro medio. a su vez nos otorgaron asesoría sobre la frecuencia con que debe pasar el mensaje y ofrecían atractivas facilidades de horario para la difusión del mismo.

Originalmente se pensaba contratar cuatro mensajes diarios durante 5 días a la semana, pero se nos indicó que entre más repetitivo es un mensaje en un día, se logran mejores resultados, por ese motivo se pactó pasar el mensaje 8 veces diarias durante los tres días anteriores a la realización del Sorteo, es decir: Miércoles, Jueves y Viernes ( día de Sorteo).

Para la elaboración del texto del mensaje, se explicó a los especialistas del Grupo Acir los premios que otorgamos y se acordó con ellos que el principal atractivo fuera la posibilidad de ganar un automóvil último modelo por sólo \$300.00 es decir, el costo del boleto.

La primera propuesta por parte de Acir consistía en el-

siguiente texto:

" ¡ USTED PUEDE SER DUERO DE UN AUTOMOVIL DEL AÑO  
POR SOLO \$ 300.00 ¡  
LOS SORTEOS SEMANALES DEL PARTIDO ACCION NACIONAL  
LE BRINDAN LA OPORTUNIDAD DE GANAR UN AUTOMOVIL DEL AÑO  
POR SOLO ¡ \$ 300.00 ¡

- PERMISO DE GOBERNACION B-136-86 -

ADQUIERA SUS BOLETOS EN LAS UNIDADES DEL P.A.N.

\*\* EFECTO ESPECIAL : AUTO QUE ARRANCA \*\*

Este Spot se sometió a la consideración de los Concesio-  
narios del Distrito Federal, por ser los directamente involu-  
crados en el mismo por ser esta plaza en la que se difundirá  
en su primera etapa.

Del análisis que sobre el texto se hizo, sólo se sugi-  
rierón dos modificaciones:

La primera consistió en el número de permiso de la Se-  
cretaría de Gobernación, ya que dicho número varía en cada -  
sorteo, entonces se sugirió que solo se mencionara: "Con per-  
miso de la Secretaría de Gobernación".

La segunda modificación fue el cambiar la palabra "Modu-  
los" por "Unidades", ya que el principal lugar de venta son-  
las Unidades de Exhibición.

De esta manera el mensaje definitivo quedó así:

¡ USTED PUEDE SER DUERO DE UN AUTOMOVIL DEL AÑO  
POR SOLO \$ 300.00 ¡

LOS SORTEOS SEMANALES DEL PARTIDO ACCION NACIONAL  
LE BRINDAN LA OPORTUNIDAD DE GANAR UN AUTOMOVIL DEL AÑO  
POR SOLO 1 \$ 300.00 !

ADQUIERA SUS BOLETOS EN LAS UNIDADES DEL P.A.N.

+ AUTORIZADO POR LA SECRETARIA DE GOBERNACION +

\*\* EFECTO ESPECIAL : AUTO QUE ARRANCA \*\*

El mensaje fue grabado en los estudios de Grupo Acir y la voz es del Sr. Cesar Alexandre, locutor del propio Grupo Acir.

La difusión del mensaje, como ya se había mencionado, fue en Radio Felicidad, X.E.F.R. que transmite en la frecuencia de 1,180 KHz en la Banda de Amplitud Modulada (A.M.) con una potencia de 5,000 Wtz en el Distrito Federal y Area Metropolitana, su programación es de Música Moderna en Español.

El horario de programación usado fue de las 6:49 a las 16:14 aproximadamente cada hora haciendo un total de 8 mensajes diarios durante 3 días de la semana.

Así mismo se grabaron cassettes con el mensaje de la Radio para vocear con ellos en las Unidades de Exhibición y tratar de provocar en la gente una asociación mental entre el mensaje del radio y el que se vocea en las unidades para motivar así la compra. Al mismo tiempo se pretende dar un enfoque distinto con el uso de cassettes a la venta en las unidades, ya que hasta ahora el vendedor se pasa todo el día voceando, y con el mensaje grabado, el público escuchará una -

voz profesional y agradable, y con buena fidelidad.

Todas éstas inovaciones fueron aceptadas de muy buen grado por los Concesionarios del Distrito Federal, quiénes me brindarán todo su apoyo para realizarlas.

Simultáneamente, los Concesionarios de la Ciudad de Guadalajara, se interesarón en lanzar al aire el mensaje en dicha zona, para dar un impulso a las ventas con este tipo de Publicidad.

Como Grupo Acir cuenta con representaciones en Guadalajara, se recurrió también a contratar sus servicios en aquella ciudad.

Después de un análisis por parte de los Concesionarios sobre las estaciones que tiene Grupo Acir Guadalajara, se decidió lanzar el mensaje en la difusora Estereo Amistad, X.E. P.I.-F.M. que transmite en la frecuencia de los 93.1 Mhz con 60,000 Wtz de potencia en la banda de Frecuencia Modulada en Guadalajara y zonas aledañas. Cabe hacer mención que ésta difusora ocupa el tercer lugar en Rating dentro de aquella ciudad y su programación es de música moderna en español.

Como ya se contaba con la grabación del Spot, se solicitó a Grupo Acir México, le mandara a Grupo Acir Guadalajara el "master" realizado por ellos para que se procediera a la difusión del mensaje a la brevedad posible en aquella zona.

Por ser un trámite interno, no existió la menor dificultad para que llegara a Guadalajara el mensaje y se procedió-



de inmediato a su programación en un horario similar al de la Cd. de México, y con igual frecuencia (8 Spots diarios).

Actualmente se está teniendo contacto con los Concesionarios de la zona del Bajío (Irapuato, León, Celaya, Salamanca, Queretaro, etc.) para llevar a esa zona la campaña de Radio, también en coordinación con Grupo Acir.

Los mensajes difundidos en el Distrito Federal fueron programados los días 26, 27, y 28 de Noviembre; 3, 4, 5, 10, 11, 12, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29 y 30 de Diciembre en los siguientes horarios aproximados:

6:49 7:44; 9:28; 10:49; 12:07; 12:42; 16:14.

Considero que el apoyo de la publicidad radiofónica fue considerablemente bueno pues el volumen de ventas aumentó en un 38 % aproximadamente entre los sorteos sin publicidad y aquellos en los que ya se contaba con el mensaje al Aire. Estos datos corresponden únicamente a la Ciudad de México.

En las paginas subsecuentes se presentan los anexos correspondientes a la orden de servicio con que se contrato la transmisión del mensaje especificando las condiciones requeridas, los días de transmisión, el periodo, el número de Spots, la Estación y los horarios.

También presentamos una tabla de tarifas de Grupo Acir en las principales ciudades del interior de la republica, para sembrantear un poco los costos en algunas plazas y considerar la posibilidad de utilizar este medio.

# orden de servicios



plazas 7 P.M. hasta de tiempo por  
manejado

AGENCIA  
DOMICILIO

CLIENTE Comisión de Promociones Economicas del PA  
DOMICILIO Carretera de Eugenia N° 27 Col. del Valle  
México, D.F.

FECHA

26 Noviembre/86

N° S/N N/N

14676

PRODUCTO

NUEVA

RENOV

AGENTE

" P A N "

X

Jorge A. Cuatrecasas

ESTACION	SPOTS		PRECIO			TRANSMISION			INSTRUCCIONES PARA FACTURACION		
	DIAS	DURACION	INDIVIDUAL	GRUPO	DIARIO	DIAS	PERIODO				
SE						DEL	AL		%	%	
El	8	20"	\$4500.00		\$36000.00	Mi. J. V.	Nov. 26/Dic. 5/86			INTERCAMBIO	AGENCIA
										NO	NO
										DESCUENTOS SUCESIVOS	
										ninguno	
										FACTURAR	
										NETO	BRUTO
										FRECUENCIA DE FACTURACION	
										SEMANAL	QUINCENAL
										MENSUAL	FIN PERIODO

### OBSERVACIONES

ver material.

horarios: 6.49- 7.44- 9.28- 10.49- 12.07- 12.42- 15.42- 16.14-

SRG™

Por este pagaré me obligo a pagar incondicionalmente sin protesto a la orden de GRUPO ACIR, S. A. la cantidad de \$ ( ---- )

me obligo a pagar su importe en la siguiente forma:  
La totalidad el día de 19 de 19

\$ los días a partir del día de de 19 se estipula un interes moratorio del dos por ciento mensual sobre el importe de este pagaré y estando sujeto a la condicion de que la falta de pago puntual de uno o mas de los pagos convenidos a su vencimiento de por vencido y haga exigible el saldo total insoluto que exista a mi cargo.

NOMBRE

FIRMA

Comisión de Promociones Economicas del PAJL.

At'n. Sr. Ricardo Arendiz.

DISTRIBUCION

AGENTE

AUTORIZACION

grupo  
**ACIR**  
**CCCCDDDD**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
MEXICO, D. F.

GRUPO ACIR, S.A. Paises-770  
D.F., México, México 11000 D.F.  
Tel. 259 1804 259 1711

SIGLAS	POT.	FREC.	10"	20"	30"	40"	60"
X.E.F.R. RADIO FELICIDAD MODERNA EN ESPAÑOL	5,000	1,180	3,600.00	4,300.00	6,750.00	9,000.00	13,500.00
X.E.L. RADIO CAPITAL MODERNA EN INGLES	10,000	1,260	6,400.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00
X.E.V.D.Z. RADIO VOZ TROPICAL	10,000	1,590	3,600.00	4,300.00	6,750.00	9,000.00	13,500.00
XNSH-FH RADIO AMISTAD 4 DECADAS DE EXITOS INTERNACIONAL	10,000	95.3	4,400.00	5,500.00	8,250.00	11,000.00	16,500.00

DESCUENTOS POR PAQUETE:

FOR LA COMPRA SIMULTANEA EN CADA CIUDAD DE  
2 EMISORAS EL 10%  
FOR LA COMPRA SIMULTANEA EN CADA CIUDAD DE  
3 EMISORAS EL 15%  
FOR LA COMPRA SIMULTANEA EN CADA CIUDAD DE  
4 EMISORAS EL 20%

\* UNICA ORGANIZACION RADIOFONICA DEL PAIS  
QUE HA RECIBIDO DURANTE 6 AÑOS CONSECU-  
TIVOS "EL PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO"  
CON SUS TRES RESUMENES NOTICIOSOS DE 30  
MINUTOS, A LAS: 7:30, 14:30, 21:30 HRS.  
Y SUS 12 NOTICIARIOS, CADA HORA DE LAS  
9:00 A LA 24:00 P.M.

**RADIOCOMUNICACION**  
**HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
MEXICO, D. F.

GRUPO ACIR, S.A. Pisos 770  
Dist. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tel. 259 1806 259 1931

<u>SIGLAS</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
X.E.F.R. RADIO FELICIDAD MODERNA EN ESPAÑOL	5,000	1,180	3,600.00	4,500.00	6,750.00	9,000.00	13,500.00
X.E.L. RADIO CAPITAL MODERNA EN INGLES	10,000	1,260	6,400.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00
X.E.V.O.Z. RADIO VOZ TROPICAL	10,000	1,590	3,600.00	4,500.00	6,750.00	9,000.00	13,500.00
XHSH-FM RADIO AMISTAD 4 DECADAS DE EXITOS INTERNACIONAL	10,000	95.3	4,400.00	5,500.00	8,250.00	11,000.00	16,500.00

DESCUENTOS POR PAQUETE:

POR LA COMPRA SIMULTANEA EN CADA CIUDAD DE  
2 EMISORAS EL 10%

POR LA COMPRA SIMULTANEA EN CADA CIUDAD DE  
3 EMISORAS EL 15%

POR LA COMPRA SIMULTANEA EN CADA CIUDAD DE  
4 EMISORAS EL 20%

\* UNICA ORGANIZACION RADIOFONICA DEL PAIS  
QUE HA RECIBIDO DURANTE 6 AÑOS CONSECU-  
TIVOS "EL PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO"  
CON SUS TRES RESUMENES NOTICIOSOS DE 30  
MINUTOS, A LAS: 7:30, 14:30, 21:30 HRS.  
Y SUS 12 NOTICIARIOS, CADA HORA DE LAS  
9:00 A LA 24:00 P.M.

**RADIOCOMUNICACION  
HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pabellón 770  
 Df. Miguel Alemán (1000 D.F.)  
 Tels. 259 (804 259 1931)

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>ENSENADA, B. C.</u>								
XESS	RADIO FIESTA M. VARIADA	1,000	1,450	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,800.00
<u>TIJUANA, B. C.</u>								
XIRM-FM	STEREO 92.5 M. INGLES ESPAÑOL	50,000	92.5	2,500.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
<u>CD. DEL CARMEN, CAMP.</u>								
XECC	ES SU ESTACION M. VARIADA	250	1,340	400.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
<u>CD. ACUÑA, COAH.</u>								
XEAE	RADIO VARIEDADES M. VARIADA	1,000	1,600	400.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
XEKD	LA NORTEÑA M. RANCHERA Y NORTEÑA	500	1,010	400.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
XIRG-FM	ESTEREO AMOR M. ROMANTICA	1,000	95.5	500.00	600.00	900.00	1,200.00	1,800.00
<u>CD. MUZQUIZ, COAH.</u>								
XEPQ	LA ESTACION QUE PIENSA JOVEN M. MODERNA VARIADA	1,000	710	400.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. P.O. Box 770  
 D.F., México Hidalgo 14000 D.F.  
 Tel. 239 1205 239 1931

P O B L A C I O N

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PLAZA</u>	<u>POB.</u>	<u>FREQ.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>CELAYA, GTO.</u>								
XEEG	RADIO JUVENTUD H. MODERNA ESPAÑOL E INGLESES	1,000	840	950.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,600.00
EECE	RADIO CELESTE H. VARIEDAD MEXICANA EN ESPAÑOL	2,150	970	950.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,600.00
CELE	RADIO CELAYA M. GUANTANAMA	1,000	1,380	900.00	1,100.00	1,600.00	2,200.00	3,200.00
CEDE	RADIOGRAMA 91 H. MODERNA ESPAÑOL	5,600	1,350	900.00	1,100.00	1,600.00	2,200.00	3,200.00
CEDE	RADIO VOZ H. RASQUERA Y SANTO DOMINGO	1,000	1,540	950.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,600.00
CEAE	RADIO HIES H. MODERNA ESPAÑOL E INGLESES.	1,000	1,580	900.00	1,100.00	1,600.00	2,200.00	3,200.00
<u>GUANAJUATO, GTO.</u>								
YEGTO	RADIO CAPITAL H. MODERNA ESPAÑOL	250	570	600.00	750.00	1,100.00	1,500.00	2,300.00

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pisos 770  
 Bldg. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
 Tels. 259 1806 259 1811

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>IRAPUATO, GTO.</u>								
XHNY-FM	SONORAMA ESTEREO 93 M. MODERNA ESPAÑOL E INGLÉS.	10,000	93.5	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
XHJTA-FM	SUNIDO 94 M. MODERNA ESPAÑOL	15,000	94.5	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
<u>LEON, GTO.</u>								
KXFP	RADIO FELICIDAD M. RANCHERA Y - NORTERA	5,000	1,140	1,300.00	1,600.00	2,400.00	3,200.00	4,800.00
KXZ	RADIO AMISTAD M. MODERNA ESPAÑOL E INGLÉS	1,000	1,240	1,300.00	1,600.00	2,400.00	3,200.00	4,800.00
XHPQ-FM	ESTEREO NOVA M. MODERNA ESPAÑOL	50,000	97.5	1,900.00	2,400.00	3,600.00	4,800.00	7,200.00
<u>MOROLEON, GTO.</u>								
XEBV	RADIO ALECHIA M. VARIADA	500	1,100	800.00	950.00	1,400.00	1,900.00	2,800.00
<u>SALAMANCA, GTO.</u>								
XEZH	RADIO FELICIDAD M. MODERNA ESPAÑOL E INGLÉS.	500	1,260	600.00	750.00	1,100.00	1,500.00	2,200.00

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pisos 770  
 Dltre. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
 Tels. 299 12 06 299 19 31

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>ACAPULCO, GRO.</u>								
XEACA	RADIO VOZ H.	5,000	630	1,000.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
XEBB	LA GRANDE DE ACAPULCO H.	3,000	600	1,000.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
XEKKU	RADIO FELICIDAD	1,000	710	800.00	1,020.00	1,530.00	2,040.00	3,060.00

NOTA : SE HARACARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Píntanos 770  
 Dirlec. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
 Tels. 259 18 06 259 19 31

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>IGUALA, GRO.</u>								
XERF	RADIO INDEPENDIENTE M. VARIADA Y - NOVELAS	1,000	1,360	600.00	750.00	1,100.00	1,500.00	2,200.00
<u>TULANCINGO, HGO.</u>								
XENQ	LA VOZ DE HIDALGO M. VARIADA	5,000	1,130	650.00	900.00	1,300.00	1,800.00	2,600.00
<u>EL GRULLO, JAL.</u>								
XEJY	CANAL 13-50 M. VARIADA	1,000	1,350	450.00	600.00	900.00	1,200.00	1,800.00
<u>GUADALAJARA, JAL.</u>								
XEMIA	RADIO FELICIDAD M. BALADAS ESPAÑOL	1,000	850	3,500.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
XEPJ	RADIO CAPITAL M. ROMANTICA ESPAÑOL	1,000	1,370	3,500.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
XHPI-FM	STEREO AMISTAD M. MODERNA ESPAÑOL	60,000	93.1	5,000.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00
<u>PUERTO VALLARTA, JAL.</u>								
XEEJ	RADIO PARAISO M. MEXICANA Y - TROPICAL	1,000	650	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pabellón 720  
Deleg. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tels. 259 18 06 259 19 31

POBLACION

SIGLAS	NOMBRE Y PERFIL	POT.	FR.F.	10"	20"	30"	40"	60"
... CONTINUA PUERTO VALLARTA, JAL.								
XHME-FM	ESTUDIO AMISTAD M. ESPAÑOL	10,000	89.5	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
<u>ZACOALCO DE TORRES, JAL.</u>								
XEJTF	Voz DE LA PROVINCIA JALISCIENSE M. VARIADA Y - NOTICIAS.	1,000	1,450	550.00	650.00	1,000.00	1,300.00	2,000.00
<u>MORELIA, MICH.</u>								
KFMM	RADIO CAPITAL M. MODERNA ESPAÑOL E INGLESES.	1,000	960	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
XERPA (*)	RADIO RANCHITO M. RANCHERA Y NOVELAS	500	1,240	1,050.00	1,350.00	2,000.00	2,700.00	4,000.00
XEKW	RADIO FELICIDAD M. RANCHERA, NORTEÑA Y TROPICAL	500	1,300	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
XHMO-FM	RADIO AMISTAD M. MODERNA ESPAÑOL ROMANTICA	1,000	93.9	1,050.00	1,350.00	2,000.00	2,700.00	4,000.00
<u>MONTEREY, N. L.</u>								
XEOK	LA O.K. M. RANCHERA Y NORTEÑA	1,000	920	1,850.00	2,300.00	3,400.00	4,600.00	6,800.00

(\*) TARIFA RIGUROSA  
NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIO COMUNICACION  
HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pieleros 770  
 Dpto. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
 Tels. 299 1806 299 1991

POBLACION

SIGLAS	NOMBRE Y PERFIL	POT.	FREC.	10"	20"	30"	40"	60"
... CONTINUA MONTERREY, N. L.								
XEH	LA TREMENDA TROPICAL H. TROPICAL	1,000	1,420	1,850.00	2,300.00	3,400.00	4,600.00	6,800.00
XEMN	RADIO SENSACION H. JUVENIL ROMANTICA	500	600	1,850.00	2,300.00	3,400.00	4,600.00	6,800.00
XEFB (*)	LA ESTACION QUE DA LAS NOTICIAS H. VARIADA, NOVELAS Y NOTICIAS.	5,000	630	2,250.00	2,800.00	4,200.00	5,600.00	8,200.00
XHQQ-FM	ESTEREO AMISTAD H. MODERNA ESPAÑOL	1,000	93.3	2,250.00	2,800.00	4,200.00	5,600.00	8,200.00
<u>OAXACA, OAX.</u>								
XEIU	RADIO ALEGRIA H. MODERNA ESPAÑOL	1,000	990	800.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00
XECE	RADIO FELICIDAD H. VARIADA ESPAÑOL	500	1,240	800.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00
<u>TUXTEPEC, OAX.</u>								
XEUI	RADIO U.H. H. VARIADA NACIONAL E INTERNACIONAL	1,000	1,320	450.00	600.00	900.00	1,200.00	1,800.00

(\*) TARIFA RIGUROSA.

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIO COMUNICACION  
 HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pórtico 770  
Dist. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tels. 219 1806 219 1933

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>... CONTINUA TUXTEPEC, OAX.</u>								
XEXP	RADIO X.P. M. VARIADA	500	1,150	450.00	600.00	900.00	1,200.00	1,800.00
<u>ATLILCO, PUE.</u>								
XHVP-FM	ESTEREO SOL M. VARIADA ESPAÑOL	60,000	101.3	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,600.00
<u>CD. SERDAN, PUE.</u>								
XELU	RADIO ESMERALDA M. VARIADA Y NOVELAS	500	1,340	250.00	350.00	500.00	700.00	1,000.00
<u>IZUQUAR DE MATANORCOS, PUE.</u>								
XEFS	RADIO MATANORCOS M. VARIADA	250	1,400	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,600.00
<u>PUEBLA, PUE.</u>								
XFHR	RADIO VARIEDADES M. VARIADA ESPAÑOL	500	1,010	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XEPOT	RADIO CAPITAL M. VARIADA ESPAÑOL	500	1,090	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XHVC-FM	MUSICA CON ANGEL M. INTERNACIONAL Y NOTICIAS	6,000	90.9	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XHRC-FM	ESTEREO AMISTAD M. MODERNA INGLES	50,000	91.7	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Písalos 770  
 D.F. Miguel Alemán 11000 D.F.  
 Tels. 259 1806 259 1931

POBLACION

SIGLAS	NOMBRE Y PEREIL	POT.	FREC.	10"	20"	30"	40"	60"
<u>... CONTINUA PUEBLA, PUE.</u>								
XHRII-FM	RADIO MODERNA A. ROMANTICA Y MO- DERNA EN ESPAÑOL	30,000	93.3	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XILJE-FM	LA CRICA MUSICAL M. MODERNA ROMANTICA	1,000	94.1	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
<u>TEHUACAN, PUE.</u>								
XETE	RADIO MANANTIAL M. MODERNA ESPAÑOL	1,000	1,140	600.00	750.00	1,100.00	1,500.00	2,200.00
<u>TEZIUTLAN, PUE.</u>								
XFOI.	RADIO IMPACTO M. VARIADA	5,000	990	850.00	950.00	1,400.00	1,900.00	2,800.00
<u>JALPAN, QRO.</u>								
XEJAQ	RADIO FELICIDAD M. VARIADA	250	1,040	450.00	600.00	900.00	1,200.00	1,800.00
<u>QUERETARO, QRO.</u>								
XEGV (*)	SONO IMAGEN M. MODERNA ESPAÑOL	500	1,120	1,200.00	1,700.00	2,500.00	3,300.00	5,000.00
XEXE (*)	RADIO CAPITAL M. RANCHERA Y - HORTERA	1,000	1,490	1,200.00	1,700.00	2,500.00	3,300.00	5,000.00

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.  
 (\*) TARIFA RIGUROSA

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**

1986  
 11  
 11000 D.F.  
 259 1806  
 259 1931



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pinaros 770  
Dpto. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tel. 259 1806 259 1831

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>... CONTINUA QUERETARO, QRO.</u>								
XHOZ-FM (* )	SUPER ESTRELLA M. MODERNA ESPAÑOL	10,000	94.7	1,200.00	1,700.00	2,500.00	3,300.00	5,000.00
<u>SAN LUIS POTOSI, S. L. P.</u>								
XRRM	I. RANCHERITA II. RANCHERA Y NORTEÑA	5,000	920	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
KECZ	RADIO CAPITAL M. MODERNA ESPAÑOL	500	960	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
XEPO	RADIO VOZ M. TEGICAL	500	1,310	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
XHNB-FM	RADIO AMISTAD M. MODERNA ESPAÑOL E INGLÉS	1,000	95.3	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
XHQK-FM	LA ROMANTICA Q.K. M. ROMANTICA EN - ESPAÑOL	1,000	98.5	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
XHTL-FM	ESTEREO INTERNACIONAL. M. INSTRUMENTAL	1,000	99.3	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00

(\* ) TARIFA RIGUROSA.

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pisos 770  
Dist. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tels. 259 18 06 259 19 31

P O B L A C I O N

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>CULIACAN, SIN.</u>								
XEWS	RADIO CAPITAL M. MODERNA ESPAÑOL	5,000	1,020	1,750.00	2,200.00	3,200.00	4,400.00	6,400.00
XEEX	RADIO FELICIDAD M. RANCHERA Y NOROCCIDENTAL	250	1,400	1,450.00	1,800.00	2,700.00	3,600.00	5,400.00
XHCNA-FM (* )	STEREO DIMENSION M. MODERNA ESPAÑOL E INGLÉS	15,000	100.1	2,000.00	2,500.00	3,800.00	5,000.00	7,500.00
<u>GUAMUCHIL, SIN.</u>								
XEJL	RADIO GUAMUCHIL M. VARIADA	1,000	1,300	700.00	875.00	1,300.00	1,750.00	2,600.00
<u>LOS MOCHIS, SIN.</u>								
XEORF	RADIO VOZ M. VALIADA Y NOTICIAS.	4,000	950	950.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,600.00
<u>MAZATLAN, SIN.</u>								
XEVU	RADIO ALEGRIA M. MODERNA ESPAÑOL	1,000	1,350	1,750.00	2,200.00	3,300.00	4,400.00	6,600.00
XIMAT-FM	STEREO DIMENSION M. INTERNACIONAL Y ESPAÑOL	20,000	99.5	1,750.00	2,200.00	3,300.00	4,400.00	6,600.00

NOTA: (\*) TARIFA RIGUROSA  
SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
HUMANA...**





TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pisos 770  
Edif. Miguel Alemán 11000 D.F.  
Tels. 259 18 06 259 19 31

POBLACION

SIGLAS	NOMBRE Y PERFIL	POT.	FREC.	10"	20"	30"	40"	60"
... CONTINUA HAZATLÁN, SIN.								
XEFL	(PROXIMAMENTE EN FUNCIONES) H.			1,750.00	2,200.00	3,300.00	4,400.00	6,600.00
<u>AGUA TRINCA, SON.</u>								
XEAQ	RADIO OPERACIONAL M. VARIADA	500	1,490	500.00	650.00	1,000.00	1,300.00	2,000.00
<u>CADOPCA, SON.</u>								
XEEZ	H. VARIADA	250	970	400.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
XEUU	RADIO ESCUELA M. TROPICAL Y RANCHERA	1,000	1,470	400.00	500.00	750.00	1,030.00	1,500.00
<u>CD. OURELON, SON.</u>								
XERSV (*)	RADIO ALEGRIA M. VARIADA	5,000	810	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XEIQ	RADIO FELICIDAD M. MODERNA ESPANOL	1,000	960	800.00	950.00	1,400.00	1,900.00	2,800.00
XEEB	LA RANCHERITA M. RANCHERA Y - MORTESA	250	1,010	800.00	950.00	1,400.00	1,900.00	2,800.00

(\*) TARIFA RIGUROSA.

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIO COMUNICACION  
HUMANA...**



TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pisos 270  
Edif. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tels. 259 1804 259 1931

P O B L A C I O N E

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>GUAYMAS, SON.</u>								
XEFS	RADIO AMISTAD S. VARIADA MODERNA	1,000	710	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,600.00
XEDP	RADIO AMISTAD S. VARIADA MODERNA	1,000	1,540	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,600.00
<u>EMBUENAVISTA, SON.</u>								
XEDP	RADIO AMISTAD S. VARIADA MODERNA	1,000	1,580	1,500.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XEDM (*)	RADIO AMISTAD S. VARIADA MODERNA	50,000	1,580	2,300.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
<u>NAHUATLAN, SON.</u>								
XEDP	RADIO AMISTAD S. VARIADA MODERNA	1,000	1,540	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,600.00
XEDP	RADIO AMISTAD S. VARIADA MODERNA	1,000	980	650.00	850.00	1,300.00	1,700.00	2,600.00
<u>COMALCALCO, TAB.</u>								
XEVX	LA GRANDE DE TABASCO S. VARIADA	1,000	573	800.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00

(\*) TARIFA RICHEROSA.

RADIO COMUNICACION  
HUMANA...

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986,  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pinaros 770  
 Dista. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
 Tels. 759 1804 259 1931

P O B L A C I O N

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>VILLAHERMOSA, TAB.</u>								
XHSAT-FM	ESTEREO WAOO M. MODERNA EN INGLES	30,000	90.1	1,200.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00
XHOP-FM	ESTEREO AMISTAD M. MODERNA ESPAÑOL	60,000	94.5	1,200.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00
<u>TLAXCALA, TLAX.</u>								
XETI	LA ESTACION -- FAMILIAR M. VARIADA	700	1,430	800.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00
<u>ALAMO, VER.</u>								
XEID	RADIO ALAMO M. VARIADA REGIONAL HUASTECA	1,000	1,120	350.00	700.00	1,000.00	1,400.00	2,000.00
<u>COATZACOALCOE, VER.</u>								
NEWS	RADIO FELICIDAD M. RANCHERA Y TROPICAL	500	1,170	1,200.00	1,500.00	2,300.00	3,000.00	4,600.00
XEON	RADIO AMISTAD M. MODERNA ESPAÑOL	1,000	1,340	1,200.00	1,500.00	2,300.00	3,000.00	4,600.00
XHNE-FM	ESTEREO NOVA M. MODERNA INGLES	1,750	100.1	1,200.00	1,500.00	2,300.00	3,000.00	4,600.00
XIOM-FM	GRAN ESTEREO M. MODERNA ESPAÑOL ROMANTICA	8,000	107.5	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00

NOTA: SE HARÁ CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVÍOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVÍOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
 INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Pícnos 770  
 Dstg. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
 Tels. 259 18 06 259 19 31

POBLACION

<u>SIGLAS</u>	<u>NOMBRE Y PERFIL</u>	<u>POT.</u>	<u>FREC.</u>	<u>10"</u>	<u>20"</u>	<u>30"</u>	<u>40"</u>	<u>60"</u>
<u>XALAPA, VER.</u>								
XEOZ	RADIO LOBO M. MODERNA ESPAÑOL	1,000	960	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
XEZL	SU CALLO M. RANCHERA Y - TROPICAL	10,000	1,130	1,100.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
XEJH	RADIO CAPITAL M. MODERNA INGLES	500	1,460	900.00	1,150.00	1,700.00	2,300.00	3,400.00
<u>SAN ANDRES TUXTLA, VER.</u>								
XEDQ	RADIO ALEGRIA M. VARIADA	1,000	1,360	650.00	800.00	1,200.00	1,600.00	2,400.00
<u>VERACRUZ, VER.</u>								
XEIL (+)	M.	1,000	1,090	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
XETF	LA JAROCHA M. MODERNA ESPAÑOL Y NOTICIAS	500	1,250	1,600.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00

(+) PROXIMAMENTE FUNCIONARA COMERCIALMENTE.

NOTA: SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS  
 Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.

**RADIOCOMUNICACION  
 HUMANA...**

TARIFAS EN VIGOR 1° DE NOVIEMBRE DE 1986.  
INTERIOR

GRUPO ACIR, S.A. Piedad 770  
Dist. Miguel Hidalgo 11000 D.F.  
Tels. 259 1806 259 1931

NOTAS

1. EN CANCELACIONES O INICIACIONES DE CAMPAÑAS URGENTES, SE COBRARA EL IMPORTE DE LAS LLAMADAS TELEFONICAS QUE ESTAS IMPLIQUEN.
2. SE HARA CARGO DE \$ 2,500.00 POR ENVIOS AEREOS Y DE \$ 2,000.00 POR ENVIOS TERRESTRES.
3. COPIADO DE MATERIAL \$ 1,000.00 POR COPIA.
4. CONDICIONES DE PAGO: 30 DIAS A LA PRESENTACION DE FACTURAS.
5. SE CARGARA UN 10% SOBRE LAS TARIFAS EN ANUNCIOS SOLICITADOS DENTRO DE NOTIFICACIONES, PROGRAMAS ESPECIALES O BLOQUEOS DE HORARIOS ESPECIFICOS.
6. TODA CANCELACION DEBERA HACERSE POR ESCRITO Y CON UN MINIMO DE 24 HORAS DE ANTELACION.

**RADIOCOMUNICACION  
HUMANA...**

### 3.2.3 Publicidad Impresa.-

Con respecto a la Publicidad Impresa, se contratarón los servicios del SR. Víctor Manuel Dávalos, especialista en Diseño Gráfico, el cual en base al concepto de la publicidad radiofónica, diseño un poster especial para las unidades de exhibición con la siguiente leyenda:

"MAñana ESTE AUTOMOVIL PODRA SER SUYO"

BOLETO \$ 300.00

PARTIDO ACCION NACIONAL

Con la utilización del mismo, se evita pegar tantos car-  
teles en el coche. El modelo de este poster se presenta en  
la siguiente página.

### 3.2.4 Problemas con las Autoridades.-

Para tratar de dar solución al problema de la falta de permisos de venta por parte de las Autoridades, se efectuaron dos entrevistas con el Lic. Cossío Vidaurre, Oficial Mayor del Departamento del Distrito federal, quién a su vez, nos turno con el delegado de Cuaúhtemoc para que se agilizará la concesión de permisos para la zona del Centro de la ciudad. Dichas entrevistas las realizaron el Director de la Comisión y el Lic. Guillermo Islas por parte del Comité Ejecutivo Nacional del Partido. El fruto de éstas pláticas fue positivo, aún cuando en el momento de concluir este trabajo, los permisos no han sido concedidos.

### 3.2.5 Fuerza de Ventas.-

Para poder contar con una fuerza de ventas bien capaci-



ESTE MAÑANA  
PODRA SER SUYO  
AUTOMOVIL

BOLETO

\$ 300.-

tada y que produzca buenas utilidades, se implantó un sistema de Reclutamiento y Selección realizado por la comisión en coordinación con los Concesionarios del D.F., quienes han formando de este modo una bolsa de trabajo permanente que alimiente su fuerza de ventas, evitando así el contratar personal mal capacitado. Para este proceso de Reclutamiento y Selección se tomó como base la experiencia de ventas de cada candidato y a cada uno de ellos se les abrió un expediente a fin de tener material humano del cual echar mano en caso de así requerirse.

Se realizaron seminarios de Capacitación impartidos por los Concesionarios sobre la manera óptima de realizar la venta, en base a la experiencia adquirida por éstos a través de los años que llevan al frente de sus negocios.

A su vez, y buscando un método eficaz de motivación, se diseñó un método de valuación del desempeño por puntos para clasificar a los vendedores en cinco categorías de acuerdo al puntaje obtenido de sus labores

Los puntos principales a considerar para la calificación de los vendedores son:

- + Volumen de Ventas.
- + Presentación de la Unidad.
- + Presentación Personal.
- + Esfuerzo desarrollado por el vendedor en su labor.
- + Trato al Cliente.

Para realizar la evaluación, se ponderaban semanalmente



los factores anteriores y se les asignaban determinados puntos a cada uno hasta sumar un 100 %. Los puntos para cada actividad varían de acuerdo a las deficiencias de cada vendedor.

Es así como por ejemplo, si un vendedor tiene un alto volumen de ventas pero descuida su presentación y la presentación de su unidad, su calificación decrecía y para la siguiente semana se le daba mayor puntaje a ese renglón hasta lograr superar esa carencia.

De este modo se logró clasificar a cada vendedor y depurar al personal que no daba el mínimo rendimiento requerido, tomado en base a un sondeo estadístico entre el mejor vendedor y aquel que menos vendía.

Los incentivos que se les otorgaban estaban en base a distintos porcentajes extras sobre comisiones dependiendo de la categoría en que se encontrase el vendedor. (Los porcentajes de comisión y los valores asignados a cada punto son información de tipo confidencial, por lo que no pueden ser estampados en este trabajo.)

### 3.2.6 Diversificación de la Venta.-

En el punto correspondiente a la diversidad en la forma de venta, se ha implantado un tipo de venta personal compuesta por vendedores ambulantes que realizan visitas de casa en casa y a comercios y oficinas.

Así mismo, para algunas poblaciones pequeñas, se implan

to un recorrido en bicicletas con un equipo de sonido que, -  
al recorrer calle por calle la población, va llamando la a--  
tención de los compradores.

De igual forma, se diseñaron pequeñas mesas con carte--  
les alusivos a los sorteos y fotografías de los automoviles--  
que se sortean, a fin de destinarlas a mercados ambulantes o  
sitios con alto índice de tráfico de gente en las poblacio--  
nes de regular tamaño (Mercados, Plazas, Iglesias, Cines, -  
etc.), para que sin necesidad de un Auto de Exhibición se -  
capte la atención del comprador.

A través de este Capítulo, se trato de hacer frente a -  
los problemas más importantes a los que enfrenta la Comisión  
de Promociones Económicas, considero que se atacaron de una-  
manera óptima y se les dio una solución correcta sin escati-  
mar esfuerzos, aprovechando al máximo los recursos con que -  
se cuentan.

Si bien, no se ha solucionado todo en un 100 %, los lo-  
gros obtenidos son relevantes y el objetivo principal del -  
presente estudio, lograr un incremento en las ventas, se ha-  
logrado satisfactoriamente.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

-----

Al final del presente estudio, he podido llegar a la conclusión de que la Comisión de Promociones Económicas del Partido Acción Nacional, cumple satisfactoriamente con el objetivo para el que fue creada.

Puedo decir que a través de este estudio se pudieron hacer a un lado viejos tabús o prejuicios sobre materias como la Mercadotecnia y su relación con este tipo de instituciones, ya que se pensaba que un partido político no necesitaba de éstas herramientas para realizar su trabajo, aún correspondiendo a una actividad netamente comercial como lo son los sorteos.

Puedo decir sin temor a equivocarme que los Concesionarios en su gran mayoría, son gente capaz para desempeñar el trabajo que tienen encomendado y que ponen el mayor empeño para realizarlo de la mejor forma posible.

Durante el desarrollo de este trabajo, pude percatarme de las arduas tareas que se necesitan realizar para que los sorteos se lleven a cabo regularmente, ya que al mismo tiempo en que se reciben devoluciones, se remiten boletos para sorteos subsecuentes, se adquieren unidades para exhibición y premios, se tramitan permisos ante la Secretaría de Gobernación, etc., etc..

Como ya mencionaba anteriormente, considero necesario dar un enfoque comercial a la actividad que realiza ésta Comisión, dejando un poco al margen el aspecto político que

lleva implícito el ser una dependencia de un Partido Político. Debe buscarse que la gente que compra nuestros boletos - no sea exclusivamente simpatizante de nuestra ideología política, sino más bien definir nuestra misión de empresa como - vendedores de ilusiones, tal y como lo son la Lotería Nacional, los Pronósticos Deportivos, los Sorteos de la Cruz Roja Mexicana, etc. Al igual que estas instituciones, es necesario fomentar una buena imagen ante los compradores para que se confíe plenamente en los sorteos y se busque así un mayor aumento en las ventas.

Se debe seguir promoviendo la integración plena de los Concesionarios a nivel nacional, ya que si todos trabajan hacia un objetivo común, se pueden obtener mejores resultados de esos esfuerzos. Un claro ejemplo de esta clase de participación la dieron los Concesionarios del D.F., que al unir sus esfuerzos y lograr una plena integración, aumentaron sus ventas, se coordinaron en la distribución de los sitios de venta y lograron una resolución más rápida y eficaz a problemas comunes.

Otro aspecto muy importante a tomar en cuenta es que se siga promoviendo a los sorteos por los medios masivos de comunicación, ya que al mismo tiempo de que se dan a conocer - los sorteos a mucha gente, este tipo de Publicidad proporciona una imagen, tanto de los sorteos como del Partido, y hace por otro lado que la gente confíe en la legalidad de los mis

mos al estarlos anunciando en la Radio.

Otro punto que considero relevante atender es buscar - que los Concesionarios renueven o actualicen sus unidades - por autos similares a los que se sorteán, ya que la gente - al ver automóviles distintos a los que se ofrecen como premio, no se ve motivada a adquirir boletos y desconfía un poco de la legalidad del sorteo al ver siempre el mismo auto - estacionado en el mismo lugar. Podrían realizarse acuerdos - de compra-venta de autos entre los Concesionarios y la Comisión, tomando como enganche de unidades nuevas aquellas que por cualquier razón han quedado obsoletas, ya sea por deterioro o por ser de una marca diferente a la que se este sorteando. Todo esto con el fin de mantener una flotilla de Unidades atractivas y uniformes, ya que son la principal atracción para la venta.

También considero conveniente cambiar periódicamente el formato de la propaganda impresa, ya que llega a ser tediosa y pierde su atractivo con el tiempo.

También es necesario continuar periódicamente con la Capacitación a los vendedores y hacer revisiones mensuales al método de Valuación del desempeño, buscando nuevos elementos para calificar al personal.

En resumen, para que la Estrategia de Mercadotecnia tenga buenos resultados, es necesario darle continuidad a cada uno de los planes que se presentan.

Agradezco al Partido Acción Nacional, a su Presidente -  
Nacional Ing. Pablo Emilio Madero Belden, a los señores José  
Reséndiz Castañeda, de la Comisión de Promociones Económicas  
y a los Concesionarios, en especial a la Srita. Alissia Ro-  
dríguez Trigueros, al Sr. Norberto Mejía Alcántara, al Lic.-  
Juan Pablo Ituarte Soto y a la Sra. Martha Villegas de Basti-  
da, Concesionarios en el D.F., las facilidades y colabora-  
ción brindadas para la realización del presente estudio.

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

KINNEAR THOMAS C.  
TAYLOR JAMES R.  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
1ª EDICION, 1981.  
ED. MC GRAW HILL.  
617 PAGINAS

KOTLER, PHILIP.  
DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL  
3ª EDICION, 1984.  
ED. DIANA.  
622 PAGINAS.

AAKER, DAVID A.  
DAY, GEORGE S.  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
1ª EDICION, 1984.  
ED. INTERAMERICANA.  
508 PAGINAS.