

UNIVERSIDAD METROPOLITANA
Decanato de Postgrado

Dirección de Estudios de Postgrado

Maestría en Administración

Mención Gerencia en Mercadeo

“Diseño de un modelo para elaborar actividades promocionales en mercadeo directo, que permitan maximizar la satisfacción en los consumidores meta en empresas de consumo masivo”.

**Caso práctico: Estrategias de mercadeo directo para
tiendas de conveniencia BP**

Levi Aray Carnet #: 9952030

Tutor: Prof. Rosana Barreto

Caracas, 12 de Febrero de 2.004

DERECHO DE AUTOR

Yo, *LEVI LEONARDO ARAY LUCENA*; titular de la Cédula de Identidad número *11.753.380*, cedo a la Universidad Metropolitana el derecho de reproducir y difundir el presente trabajo titulado “**Diseño de un modelo para elaborar actividades promocionales en mercadeo directo, que permitan maximizar la satisfacción en los consumidores meta en empresas de consumo masivo**”.

Caso práctico: **Estrategias de mercadeo directo para tiendas de conveniencia BP**

con las únicas limitaciones que establece la legislación vigente en materia de derecho de autor.

En la ciudad de Caracas, a los 12 días de mes de Febrero de 2004

(firma) _____

Autor

APROBACIÓN

Quien suscribe *ROSANA BARRETO*, Tutor del Trabajo de Grado “**Diseño de un modelo para elaborar actividades promocionales en mercadeo directo, que permitan maximizar la satisfacción en los consumidores meta en empresas de consumo masivo**”.

Caso práctico: **Estrategias de mercadeo directo para tiendas de conveniencia BP**

elaborado por *LEVI LEONARDO ARAY LUCENA*, para optar al título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por el Decanato de Postgrado de la Universidad Metropolitana, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador;

En la ciudad de Caracas, a los 12 días del mes de Febrero de 2004

Nombre: ROSANA BARRETO

(firma) _____

Tutor

RESUMEN

Cada vez mas nos vemos en la necesidad de tener mensajes relevantes que destaquen dentro de la saturación de información publicidad que alcanzan los consumidores. Por eso hacemos uso del mercadeo directo como herramienta estratégica clave en el desarrollo de la estrategia de mercadeo de las organizaciones. Con el mercadeo directo podemos crear y explotar una relación directa entre una empresa sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos.

Muchas empresas desarrollan promociones con atractivos premios y determinados mecanismos, los cuales en ocasiones, resultan complicados, ya que en el momento de su diseño, realmente no se considera si los mismos son los adecuados para las necesidades y expectativas del consumidor. Al utilizar el mercadeo directo, es de suma importancia conocer a cada uno de los consumidores que se pretende contactar, ya que de ello dependerá que el contacto sea efectivo, ya sea si se pretende informarles de alguna actividad, promoción, etc. o para hacerles llegar un obsequio de la marca que se esta promocionando, por ello la importancia de estudiar en este trabajo de investigación el rol que juegan las promociones para captar y retener consumidores y crear en ellos una lealtad de marca y generar ventajas competitivas, tener clientes satisfechos es la vía para construir este escenario que se pueda ayudar a construir con un plan de mercadeo que se oriente a lograrlo, para ello la importancia de conocer al consumidor y adecuar dichas estrategias a sus expectativas y necesidades.

Dentro de las estrategias promocionales, se diseñan actividades donde existen premios que generan el mismo nivel de satisfacción o atracción que otros mas económicos, lo cual hay que tomar en consideración, ya que a través de los mismos se persigue transmitir los beneficios de la marca y/o atraer a los consumidores al "mundo de la marca" en cuestión, sumado a que dependiendo del costo de él o los artículos que se destinarán a la actividad

promocional, se reflejará un impacto en el retorno de la inversión, y por ende en las ganancias de la compañía. De igual forma las mecánicas que se diseñan para las actividades promocionales deben guardar una relación con los premios que se ofrecen. Así también la manera de comunicarlos debe estar adecuado a un grupo objetivo que muchas veces tiene necesidades y expectativas que desconoce el que diseña las actividades.

Por lo anteriormente señalado, es de suma importancia conocer al consumidor y sus necesidades, para lograr diseñar actividades promocionales de mercadeo directo en las cuales se utilicen los artículos o premios mas adecuados con los mecanismos y vías más óptimas para lograr que la promoción sea lo más efectiva posible, alineando las actividades con las estrategias de mercadeo de la empresa. Es decir, elaborar todas las estrategias según las necesidades y a la medida del consumidor objetivo. Por esto mismo, debemos conocer cuales son los premios, mecánicas y medios que generan en el consumidor el mayor nivel de satisfacción a través de investigaciones de mercado, para así lograr llevarle al mismo lo que espera de una promoción y lograr que la misma genere el mayor nivel de satisfacción posible.

En la actualidad la gran mayoría de las empresas de consumo masivo se están enfocando en el grupo objetivo comprendido entre los 18 y 30 años de edad, ya que a partir de dicho rango de edades, se inicia la lealtad hacia una marca, y esos son los años claves para que una empresa logre convencer a los consumidores objetivo, que deben consumir su producto, ya que es mas complicado y costoso atraer nuevos consumidores que mantener a los que ya se tiene. Claro está que dependerá de la categoría y artículo específico con el que se esté trabajando.

Para efectos de análisis y estudio, esta investigación se llevó a cabo, con personas comprendidas entre 18 y 30 años de edad.

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

1. Diferencias entre mercadeo directo y mercadeo general.....	8
2. Mercadeo Directo.....	18
3. Mercadeo Ínterdinámico.....	19
4. Plan Eficaz de Mercadeo.....	21
5. Circulo de la Riqueza en Mercadeo.....	23
6. Escalera de la Lealtad.....	30
7. Objetivo de Promociones de ventas y programas alternativos dirigidos a compradores finales.....	34
8. Proceso de decisión en la elaboración de una promoción de ventas.....	37
9. Evaluación de rentabilidad de una promoción.....	37
10. Programas de promoción de ventas y mercadeo directo con la estrategia de mercadeo, el análisis de la situación y otros programas de mercadeo.....	42 y 73
11. Hábitos de visita de la población a lugares de venta productos de consumo por impulso por nivel socioeconómico.....	44
12. Hábitos de visita de la población a lugares de venta productos de consumo por impulso por edad.....	45
13. Mecánica O	55
14. Mecánica P.....	56
15. Mecánica E	57
16. Mecánica R	58
17. Mecánica C	59

GRAFICOS

1. Horas de visita a Tiendas de Conveniencia.....	46
2. Razones Para seleccionar una TC.....	47
3. Imagen de las Tiendas de Conveniencia BP.....	49
4. Registro de Respuestas al Producto.....	59
5. Proyección del Índice de Precios al Consumidor.....	65
6. Percepción de la calidad de premios grafico 3.a.....	63
7. Porcentaje de Tiendas por región.....	70

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS.....	iii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO 1. MERCADEO DIRECTO PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR.....	5
1.1-De la Evolución al mercadeo Tradicional al mercadeo Directo.....	5
1.2 – Que es mercadeo Directo?	6
1.2.1- Definición.....	6
1.2.2 – Características.....	6
1.2.3 – Diferencia con lo que no es.....	7
1.2.4 – El mercadeo Directo como confluencia de distintos componentes.....	8
1.2.5 – Diferencias entre mercadeo directo y mercadeo general.....	8
1.3 – Ventaja del mercadeo Directo.....	9
1.3.1 – Público objetivo preciso.....	9
1.3.2 – Crea Clientes al mismo tiempo que consigue ventas.....	9
1.3.3 –Medición clara y directa de los resultados.....	10
1.3.4 – Creación y mantenimiento de una base de datos.....	10
1.3.5 – Control de la estrategia comercial.....	10
1.3.6 – Tácticas o estrategias invisibles.....	11
1.4 – Funciones del mercadeo directo.....	11
1.4.1 – Venta directa de productos o servicios.....	11
1.4.2 – Creación de tráfico en el punto de venta.....	12
1.4.3 – Generar contactos y cualificarlos.....	13
1.4.4 – Conseguir la fidelidad de nuestros clientes..	13

1.5 – Variables del mercadeo directo.....	13
1.5.1 – Base de datos.....	14
1.5.2 – Oferta.....	14
1.5.3 – Creatividad.....	14
1.5.4 – Medios.....	14
1.5.5 – Servicio al cliente y fulfillment.....	15
1.6 – Estrategia y Mercadeo.....	15
1.6.1 – Mercadeo Directo, táctico o estratégico.....	15
1.7 – Plan de Mercadeo Directo Eficaz.....	20
1.7.1 – Mercadeo front end: conseguir clientes al menor costo.....	24
1.7.1.1 Forma Directa.....	24
1.7.1.2 – Acción en dos fases.....	25
1.7.2 – Mercadeo Back-end: aumento del valor de un cliente.....	27
1.7.3 – Relaciones entre front-end y Back-end.....	28

CAPITULO 2. - LA PROMOCION DE VENTAS COMO COMPONENTE CLAVE EN EL MERCADEO DIRECTO.....31

2.1 – principales decisiones en la promoción de ventas.....	31
2.1.1 – Establecer sus objetivos.....	31
2.1.2 – Seleccionar las herramientas.....	32
2.1.3 – Desarrollar el programa.....	34
2.1.4 – Realizar Pruebas previas del programa.....	35
2.1.5 – Ponerlos en marcha y Control	35
2.1.6 – Evaluar los resultados.....	36
2.2 – Métodos utilizados en la actualidad por compañías de consumo masivo para diseñar promociones.....	38
2.3 – Uso de las promociones en el apoyo del mercadeo directo.....	41

CAPITULO 3. - DIAGNOSTICO DEL COMPORTAMIENTO Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR PARA EL DISEÑO DE PROMOCIONES QUE CUMPLAN SUS EXPECTATIVAS.....43

3.1 – Objetivos De la investigación.....	43
3.1.1 – Hábitos y usos de las tiendas de conveniencia.....	44
3.1.1.1 – Hábito de visita de la población a lugares de venta de productos de consumo por impulso por nivel socioeconómico	44
3.1.1.2 – Hábitos de Visita de la población a lugares de venta de productos de consumo por impulso por edad.....	45
3.1.1.3 – Servicios mas importantes e imagen de las tiendas.....	45
3.2 – Análisis de las expectativas del consumidor hacia promociones vía mercadeo directo.....	50
3.2.1 – Objetivos.....	50
3.2.2 – Metodología.....	50
3.2.3 – Resultados.....	51
3.2.3.1 – Promoción Ideal.....	51
3.2.3.2 – Comunicación Empresa – Consumidor.....	53
3.2.3.3 – Vehículos de comunicación y concepto de intromisión.....	54
3.2.3.4 – Evaluación de las mecánicas.....	55
3.2.3.5 – Descripción de las mecánicas.....	55
3.2.3.6 – Evaluación de los premios.....	60
3.2.3.7 – Descripción de la categoría de premios.....	60

**CAPITULO 4 – ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO PARA
LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA. CASO DE ESTUDIO:**

BP	64
4.1 – Análisis interno de BP.....	65
4.1.1 – Misión.....	65
4.1.2 – Visión.....	66
4.1.3 – Estrategia.....	66
4.1.4 – Valores corporativos.....	67
4.1.5 – Valores de la marca.....	67
4.1.6 – Políticas de negocio.....	67
4.2 – Tiendas de conveniencia BP: Análisis actual.....	68
4.3 – Análisis de la situación: Matriz DOFA.....	71
4.4 – Diseño del plan Estratégico.....	73
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXO A	86
ANEXO B	87

INTRODUCCION

Actualmente las tiendas de conveniencia han generado niveles atractivos de rentabilidad para las petroleras y han generado valor a los consumidores de las estaciones de servicio quienes ven en estos establecimientos un nuevo lugar de compra para muchas categorías, sobre todo de impulso. Este es el momento en que estas empresas comienzan a diseñar sus estrategias en función de lograr aumentar el flujo de público y poder maximizar la satisfacción de sus clientes estratégicos actuales y potenciales.

En el presente trabajo analizaremos la oportunidad que se tiene a través de atractivas actividades promocionales de mercadeo directo en tiendas de conveniencia para maximizar la satisfacción en los consumidores objetivo.

Las actividades promocionales son un elemento de gran importancia en el desarrollo y apoyo de una estrategia de del plan de mercadeo. En su elaboración deben considerarse numerosos factores claves del mercado para lograr que las mismas tengan el éxito esperado. Muchas veces las promociones no son diseñadas con relación a lo que el consumidor considera importante, por lo que no genera la satisfacción que se espera de ellas, y por ende se pierde el tiempo y dinero, así como la lealtad hacia la marca.

Hoy en día, las tiendas de conveniencia están siendo muy frecuentadas por los jóvenes, por lo cual se identifico una oportunidad de implementar una estrategia de mercadeo directo para incentivar la frecuencia de visitas a las mismas, y por ende el consumo en ellas. El mercadeo directo genera mayor impacto en la comunicación en los consumidores de este grupo objetivo, por lo cual existe un gran potencial para el desarrollo de planes de mercadeo.

En la actualidad la herramienta del mercadeo directo esta tomando un papel determinante en el contacto con el consumidor, ya que permite acercarse mas y en forma más directa al grupo objetivo. Es de gran importancia que las

compañías estén claras en uno de los factores determinantes del éxito de las actividades promocionales, y es que tengan conocimiento de las necesidades del consumidor al momento de establecer sus estrategias e idear las actividades promocionales a través del mercadeo directo, ya que de ello dependerá el éxito de las mismas. Algunas empresas diseñan sus promociones en función de lo que el gerente presupueste o las opciones que sus proveedores les ofrezcan, por esto muchas promociones fracasan por el hecho de no satisfacer las expectativas del consumidor, por falta de entendimiento de sus necesidades y lo esperado por él.

Para desarrollar el capítulo 2, se diseñó una investigación donde se entrevistaron a empresas importantes de consumo masivo con alta experiencia en promociones, con la finalidad de poder tener un análisis de cómo las empresas hoy en día diseñan sus promociones y entender el rol que juegan los consumidores de la categoría en el diseño de dichas promociones.

En capítulo 3 igualmente se hizo una investigación con diferentes consumidores con la finalidad de poder entender sus necesidades y expectativas cuando ellos participan en una promoción, de manera tal de poder evaluar la mecánica ideal para una estrategia de mercadeo directo. Los resultados aquí obtenidos permitieron crear una herramienta que sirve de apoyo a la hora de diseñar una promoción y tomar en cuenta la opinión de los consumidores y así maximizar su satisfacción con la categoría o producto con el cual estén interactuando.

Una de las preocupaciones de las empresas de consumo masivo en nuestro país, es lograr efectividad en las actividades promocionales que se realizan, y por ello la necesidad de conocer mejor al consumidor para acercarse a él de una forma mas precisa, para comunicarle de una manera mas clara a

través de los medios mas adecuados y que perciba como a su medida, en un lenguaje que con el que el se sienta a gusto.

Existe una estrategia conocida como “Relationship Marketing” o Mercadeo de Relaciones, la cual se basa en la adecuación de las ofertas a las personas indicadas, en el momento y lugar adecuado. Es por esta razón que en el presente trabajo necesitamos investigar y evaluar diversos planes de incentivos que maximicen el interés de los consumidores a responder y participar en las actividades promocionales.

Una de los problemas a los que hay que prestar mayor atención, es el de encontrar incentivos relevantes para el grupo objetivo de cada marca de cada categoría de productos, que también se encuentren dentro del mundo de cada una de ellas, ya que a veces es difícil encontrarlos o su costo es muy elevado. Por otro lado, el problema puede radicar en el desconocimiento de la relevancia de los incentivos ofrecidos a los consumidores, por lo que puede incurrirse en excesos o por el contrario, ofrecer incentivos que no generen la respuesta esperada por el consumidor y peor aun, que generen descontentos, insatisfacciones o decepciones.

Las tiendas de conveniencia es un canal que está tomando una importancia considerable desde el punto de vista de consumo y trafico de consumidores.

En este trabajo, se utiliza La empresa petrolera British Petroleum como caso práctico, la cual considera de suma importancia dirigir buena parte de su comunicación y actividades promocionales en este canal, hacia el grupo objetivo constituido por jóvenes entre 18 y 30 años, atribuido al comportamiento que ha mostrado este grupo en los últimos años. Las promociones realizadas ha logrado captar la atención de jóvenes, en quienes se ha obtenido excelentes resultados, por lo que las próximas actividades deberían ir en línea con lo que el consumidor necesita y en un largo plazo es lo que genera la lealtad. En el capítulo 4 se diseña una estrategia con todo un plan de mercadeo directo para poner en practica la herramienta aquí diseñada y hacer una selección de la mecánica y premios que mas se

adaptan a las necesidades del consumidor y tomando en cuenta sus expectativas a la hora de participar en una promoción, de esta forma podremos ver aplicado todos los conceptos y resultados de la investigación realizados en los capítulos anteriores.

El objetivo general de la presente investigación es diseñar un modelo que sirva de herramienta para elaborar actividades promocionales de mercadeo directo, adecuadas a las necesidades de un determinado grupo objetivo que maximice la satisfacción de los clientes.

También se persigue demostrar que debido a que nuestra sociedad se hace cada vez más heterogénea y diversa y las diferencias en las tendencias y los gustos se hacen cada vez más específicos en grupos de personas identificables e interesantes para el negocio, por lo cual podemos hacer uso del mercadeo directo como herramienta estratégica para llegar al consumidor final y establecer una relación directa y personal con él. Haciendo el uso de actividades promocionales adaptadas a las necesidades y expectativas del consumidor con base en estudios de investigación de sus gustos, aspiraciones, acercamiento y trato que espera de las compañías, etc. podemos garantizar el éxito de la promoción, alineadas con los objetivos de la estrategia de mercadeo.

CAPITULO 1

MERCADEO DIRECTO PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR

1.1.- De La Evolución Del Mercadeo Tradicional Al Mercadeo Directo

La sociedad de consumo ha cambiado enormemente y, como no, los planteamientos comerciales han sufrido grandes transformaciones para poderse adaptar y sobrevivir. De forma lenta pero continuada, la publicidad de masas esta siendo apoyada y enriquecida por el mercadeo directo, que localiza y se dirige directamente a los prospectos más interesantes y con mayores posibilidades de convertirse en clientes.

Estamos en una sociedad cada vez más diversa, donde aumentan las diferencias internas y donde el estereotipo de persona o familia pierde su razón de ser como punto de referencia. A estas personas se les están ofreciendo productos cada vez mas diferenciados, adaptados en mayor grado a las particularidades de cada individuo o grupo

Necesitamos cada vez mas mensajes relevantes que destaquen, dentro de la saturación de información y publicidad que alcanzan los consumidores.

Paulatinamente vamos observando la disminución del poder de los medios de masas, a medida que crece de manera rápida y continua su numero, con cada vez mas canales de televisión, revistas generales y especificas, así como emisoras de radio AM y FM.

Ante esta evolución del mercado, aparece el mercadeo directo como el mejor sistema de mercadeo, segmentando a un publico objetivo prefijado, con relevancia, estableciendo un proceso de comunicación con un dialogo

dinámico y continuado con el cliente. Sin embargo, su uso no está extendido en la medida de su capacidad.

1.2.- Que es Mercadeo Directo?.

El mercadeo directo forma parte del mercadeo general. Por ello debemos recordar que con el término mercadeo se alude normalmente “al proceso directivo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable”.

1.2.1. La **definición** Mercadeo Directo, según Mary Lou Roberts y Paul Berger (1989) citado por Joseph P. Guiltman, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (2000), exponen el mercadeo directo como:

“Un sistema interactivo de mercadeo que utiliza una variedad de medios comunicación para lograr respuestas específicas y medibles”.

Kotler (1993) y Alet (2000) coinciden en utilizar la definición de Mercadeo directo que proporciona la EDMA, *European Direct Marketing Association* y que es aceptada por todas las empresas relacionadas con el sistema, que es la siguiente:

“El mercadeo directo es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada”.

1.2.2. Características destacadas en esta definición:

- 1) *Sistema interactivo*: Comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. Se produce en los dos sentidos, con establecimiento de un diálogo y conocimiento.
- 2) *Utiliza uno o más medios de comunicación*: No solo encartados y anuncios de prensa. No se ha de confundir con uno de los medios

que utiliza, sería como pensar que la publicidad general únicamente se produce a través de la televisión. Es más, el mercadeo directo ha sabido ver que una correcta combinación de medios produce una sinergia entre ellos, con unos resultados consiguientemente mejores.

- 3) *Respuesta medible*: Conocemos los resultados, con lo cual sabemos donde y cuando ganamos en cada ocasión.
- 4) *Clientes actuales o potenciales*: Dirigida tanto a la capacitación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes.
- 5) *Transacciones o ventas en cualquier punto*: Pues los contactos o las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

Según Alet (2.000) si queremos una definición de mercadeo directo más simple y clara, pero centrada únicamente en el componente de comunicación, tenemos la siguiente:

“Mercadeo directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos”.

1.2.3. Diferencia con lo que no es:

- a) La venta por correo o por correspondencia es una modalidad de distribución, una manera de hacer negocio. Utiliza el correo como canal de distribución, por el que el cliente recibe la publicidad y el pedido solicitado. Se sustenta así en una estrategia de mercadeo directo.
- b) La publicidad directa es una técnica publicitaria. Constituye un tipo especializado de publicidad que solicita una respuesta o acción inmediata, sea un pedido, una solicitud o una visita. Supone un solo envío de información en una única dirección, a diferencia del

mercadeo directo, que involucra invariablemente una comunicación interactiva. Forma parte de las variables de comunicación en la estrategia de mercadeo directo.

- c) El mercadeo de base de datos es una estrategia de medios. La base de datos es un simple vehículo, un medio. Parte de la confusión entre un instrumento básico del mercadeo directo y los fines que se pretenden conseguir. Es un enfoque que se aparta de los aspectos comerciales, como son el aumento de la fidelidad de la marca, inducción a la prueba, aumento de participación, etc., para centrarse únicamente en el medio, que es la base de datos.

1.2.4. El mercadeo directo como confluencia de distintos componentes.

Mercadeo directo es un termino que engloba a todos los componentes anteriores:

- a) Utiliza a veces correo para enviar el mensaje y el articulo.
- b) Exige acción por parte del receptor.
- c) Utiliza la base de datos como fuente y tratamiento de información.
- d) Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- e) Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes, en el doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas.

1.2.5. Diferencias entre el mercadeo directo y el mercadeo general:

Comunicación Mercadeo General	Mercadeo Directo
Alcanzar a una audiencia de masas, a través de los medios de masa	Comunicación directa con el cliente o prospecto
Comunicaciones impersonales	Puede personalizar comunicaciones por nombre / título – mensajes variables
Programas promocionales muy visibles	Programas promocionales visibles relativamente “invisibles”
Uso de variables indirectas para valorar la efectividad: conocimiento de la marca e intención de compra	Resultados medibles y por lo tanto controlables. Controlabilidad del mensaje
Creación de imágenes e ideas	Modificación de la conducta del cliente
Presupuesto fijo de publicidad por medio	El presupuesto se adapta en función de los resultados obtenidos en cada caso
Desconocimiento de los clientes	Base de datos de los clientes y prospectos

Figura 1.1, Fuente: J. Alet “Marketing Directo Integrado”

1.3. Ventajas del Mercadeo Directo

1.3.1. Público objetivo preciso.

Nos dirigimos a las personas que realmente nos interesan, bien a través del uso de base de datos de nuestros clientes o de las listas de clientes que podemos comprar o alquilar.

No tenemos que basarnos en estimaciones generales de los que reciben el mensaje, o de investigaciones de mercado que ofrecen una visión

reducida de la realidad. En todo momento sabemos a quien nos dirigimos y evitamos perdidas de energía en prospectos que no son el publico objetivo fijado.

1.3.2. Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas.

Establecemos una comunicación interactiva con el cliente, que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Podemos ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

1.3.3. Medición clara y directa de los resultados.

Los resultados de una acción controlada por una codificación previa se concretan en un numero determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas.

Nos permite valorar la eficacia comercial y saber cual es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

1.3.4. Creación y mantenimiento de una base de datos.

La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos.

La base de datos es el corazón del negocio, con un gran potencial de explotación comercial. Con su utilización, podemos dirigir múltiples acciones, como ventas cruzadas, ventas complementarias, o selecciones de personas para recibir un envío determinado. La base de datos sirve de conocimiento de nuestros clientes y facilita el que se les pueda satisfacer al podernos adaptar a sus necesidades y deseos, constatados en la información con la que contamos.

1.3.5. Control de la estrategia comercial.

Facilita tanto un canal controlado de comunicación, como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere, usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada. Para conseguir máxima respuesta, solo queda enviarlo en el momento oportuno.

Este control conlleva a otra ventaja importante: la previsión bastante fiable de la respuesta futura tanto en cuantía total como en velocidad de contestación.

1.3.6. Tácticas o estrategias invisibles.

Es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de mercadeo. Muchas veces los test y distintos planes pasan desapercibidos por los competidores.

1.4 Funciones del Mercadeo Directo

1.4.1. Venta directa de productos o servicios.

Es la que más comúnmente se le pide al mercadeo directo. No todos los productos o servicios cumplen con los requisitos para ser vendido de esta manera.

Esta función permite el envío del producto desde la empresa al consumidor, mediante un control absoluto. Decidimos como y cuando enviarlo, la publicidad que conviene y cuando eliminarlo.

Los casos mas destacados son:

- a) **Como canal de distribución:** Venta directa a los consumidores o a las empresas. Es la denominada venta por correo o por correspondencia.

- b) **Ventas de productos complementarios o servicios postventa a los clientes existentes:** En muchos casos no requiere de la visita de ningún representante de ventas ni de la red de distribución.

- c) **Ventas de productos poco interesantes para la fuerza de ventas:** Es usual en gamas muy amplias de productos en las que se produce una mezcla de elementos de poco o mucho valor o de productos con necesidad de una explicación muy detallada y técnica, donde quedan postergados por la fuerza de ventas los artículos de menor precio o los mas complicados de vender.

- d) **Ventas en áreas donde no se tiene distribución:** En áreas de poca densidad demográfica o con poco numero de personas que compongan el grupo objetivo, por lo que no es rentable establecer una delegación, realizar visitas o conseguir introducirse en una red de distribución.

- e) **Venta de productos a prospectos y clientes marginales de poco interés:** son de poco interés para ser introducidos en el canal de distribución y demasiado reducidos o diseminados para ser atendidos por la fuerza de ventas.

- f) **Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios:** Permite probar el concepto y el diseño del producto para encontrar su aplicación adecuada, así como el publico idóneo. Además, es una buena manera de lanzar un producto sin realizar grandes inversiones

en el canal de distribución para productos que tal vez no sean rentables.

1.4.2. Creación de tráfico en el punto de venta.

Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos en ventas o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a nuestros puntos de venta.

Lo utilizan las empresas que venden sus productos en la distribución detallistas. Envían cupones o información para que las personas receptoras vayan a conocer en directo el producto en el punto de venta.

1.4.3. Generar contactos y cualificarlos.

Se recoge información de los clientes potenciales y del momento mas propicio para vender el producto o servicio, a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que se disponen, inversiones previstas.

Las acciones posteriores de la fuerza de ventas serán visitadas con un potencial superior, sobre unos prospectos seleccionados y cualificados previamente, lo cual reducirá su coste de forma notable.

1.4.4. Conseguir la fidelidad de nuestros clientes

Es importante recordar la famosa ley de Pareto que establece la relación de que un 20% de nuestros clientes representan un 80% de nuestro negocio. En gran numero de empresas se constatan cifras muy similares y es a estos clientes a los que debemos cuidar con especial atención, pues ellos son la razón de nuestra existencia.

El mismo conocimiento de nuestros clientes a través del mercadeo nos permite perseverar en la buena relación y conseguir que se sientan completamente satisfechos.

1.5 Variables del mercadeo directo

Según Alet (2.000) Mientras que en mercadeo general hablamos de cuatro variables (producto, precio, distribución y publicidad) en mercadeo directo destacamos cinco variables de decisión: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

1.5.1. Base de datos:

Es la herramienta estratégica del mercadeo directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de mercadeo. Sobre ella se realiza la segmentación, se realiza la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos la misma previsión de ventas.

1.5.2. Oferta:

Es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. En este apartado se incluye, por lo tanto, el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.

1.5.3. Creatividad:

Es la expresión retórica, grafica además de las consideraciones de producto, elementos de participación y personalización.

1.5.4. Medios:

Además de todos los medios utilizados por el mercadeo general, también se incluye el correo postal, correo electrónico y el teléfono. Igualmente se incorporan medios que han tomado un gran auge en los últimos años, como el videotexto (para telefonía móvil), multimedia y nuevos medios en el punto de venta, en el carro de compra, en un punto de venta o en la misma caja.

1.5.5. Servicio al cliente y fulfillment:

Es una variable que no se recoge normalmente como básica, pero que juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de mercadeo directo. Aquí se incluyen tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), como el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios).

Algunos autores hablan de servicio al cliente incorporando el fulfillment, mientras que otros hablan solo de fulfillment incluyendo el servicio al cliente.

Los dos conceptos son distintos:

- a) Fulfillment es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.
- b) Servicio al cliente agrupa la respuesta, por correo o teléfono, las solicitudes de información, quejas y la solución de problemas de clientes descontentos.

1.6 Estrategia y Mercadeo

1.6.1 Mercadeo Directo, táctico o estratégico?

El mercadeo directo es claramente estratégico. Le permite a la empresa cumplir su propósito más importante: Crear y mantener al cliente a través de una relación personal continuada y relevante.

En la mayoría de los casos el mercadeo directo ha sido utilizado con un enfoque a corto plazo, hipotecando de esta forma los resultados futuros en mas de una empresa. De esta manera solo se consiguen clientes desleales. El error radica en centrarse en valorar el mejor resultado de la acción sin tener en cuenta la pobre impresión que se ha generado en la mayor parte de las personas que lo han recibido, así como la consiguiente mala imagen que esto le genera a la empresa.

La gravedad de la falta de concentración en la estrategia se concentra en que la mejor táctica puede ser llevada a cabo dentro de una estrategia débil o incluso completamente errónea. Así por ejemplo, podremos concentrarnos en hacer el mejor anuncio de un producto X, pero nos olvidamos de que dicho producto ha de ser readaptado a los cambios ocurridos en el mercado por nuevos productos, nuevos planteamientos o por diferentes gustos de los nuevos consumidores, siendo, pues, inútiles todos los esfuerzos.

La integración dentro del funcionamiento operativo y de la estrategia de la empresa permitirá reforzar la imagen de esta, conocer mejor a los clientes actuales y mantener una relación mas estrecha y personal con ellos, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

En la mayoría de los casos cuando se combinan el mercadeo directo con mercadeo general surge un planteamiento coordinado. Los sistemas tienen que integrarse en un plan de mercadeo total, plan que crea un

efecto sinérgico que se denomina mercadeo interdinámico (IDM). En la figura 1.2 podemos ver el cuadro de mercadeo interdinámico, el cual puede adoptar dos formas, una primera de mercadeo interrelacionado y otra de mercadeo integrado.

En el mercadeo interrelacionado nos tenemos que asegurar que la posición estratégica y las tácticas creativas sean totalmente complementarias. Partimos de una campaña de mercadeo general, dirigida a crear imagen y conocimiento, para desarrollar una campaña de publicidad directa, con una oferta específica, destacable dentro del entorno del mercadeo general.

La otra opción es realizar los programas de mercadeo directo y general dentro de una campaña de comunicaciones integrada. Este es el mejor sistema de planificación estratégica: una campaña de mercadeo general lleva a acciones recogidas en el mercadeo directo y por otro lado, la campaña de mercadeo directo, a demás de obtener respuestas, crea un conocimiento de imagen positivas en los receptores.

Cada comunicación tiene un subproducto de conciencia. Podemos construir la imagen del producto y el nombre de la empresa. Las personas que no contestan en el momento inicial se formaran igualmente una impresión de la empresa y tal vez compren en el futuro. Por lo tanto en cualquier acción se ha de tener una visión integral.

El mercadeo directo integrado se concentra en la obtención de la mejor combinación de medios disponibles, partiendo de un plan coordinado, a fin de producir un impacto unificado en el mercado. Se busca la coordinación de los distintos medios, conseguir un mensaje unificado y reforzado. Trata de ofrecer a cada cliente la oportunidad de responder en

el medio que este mas cerca de sus preferencias personales, dentro del contexto de un esfuerzo de mercadeo integrado

Las distintas acciones de mercadeo deben planificarse de forma conjunta, según un proceso que ha venido a denominarse “orquestración” de las distintas comunicaciones, con un posicionamiento consistente, adaptado a cada uno de los medios, que el cliente no distingue en función del medio utilizado.

En la figura 1.2 se reflejan las diferencias mas significativas entre el enfoque táctico y el estratégico. Ahí puede residir la diferencia entre el éxito y el fracaso futuro.

MERCADEO DIRECTO	
Táctico	Estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad de la acción → • Orientación a técnicas → • No integrado → Confusión • Recogida de datos (fichero) • Haciendo las cosas bien → • Acciones sueltas, una solo vez → • Visión a corto plazo → • Compradores → • Margen de la transacción → 	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerzo relación con el cliente • Conceptos, procesos, estructuras • Integrado → Imagen coherente • Creación base de datos • Hacer las cosas correctas • Aumento de personalidad de marca • Visión a largo plazo • Clientes • Valor vida del cliente

Figura 1.2, Fuente: J. Alet “Marketing Directo Integrado”

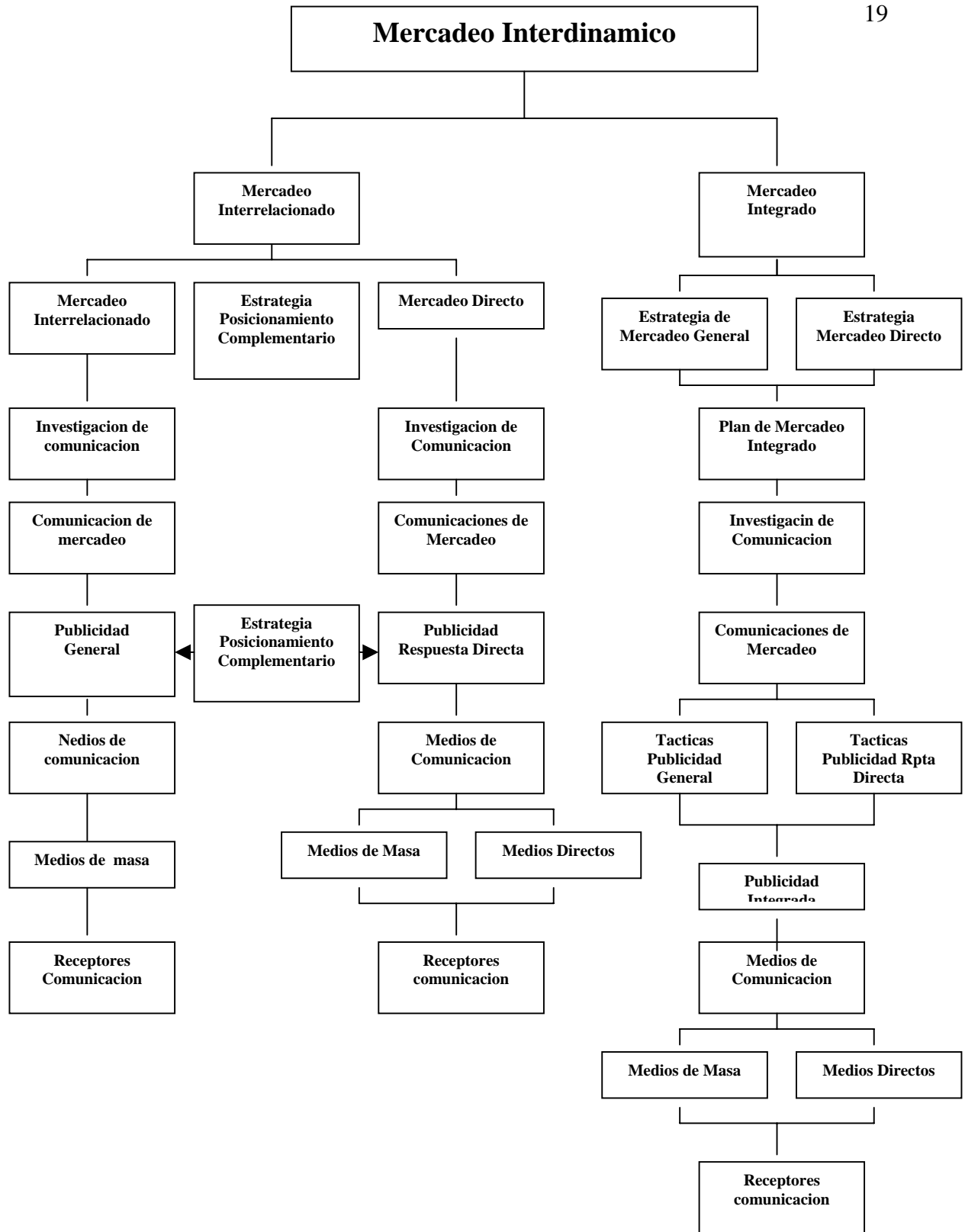


Figura 1.3, Fuente: J. Alet “Marketing Directo Integrado”

1.7 Plan de Mercadeo Directo Eficaz

Un plan de mercadeo directo eficaz es aquel creador de valor para la empresa que le permite crear de forma rentable. Nos referimos a personas, empresas, clientes específico que conocemos, que intentamos incorporar, satisfacer y ganar su fidelidad.

Nos encontramos ante un plan que debe estar completamente orientado al cliente:

- Aumento del numero de clientes.
- Aumento de la ventas por cliente.
- Disminución de costos por cliente.

Tal como queda reflejado en la figura 1.4 que recoge todos los detalles del plan de mercadeo que afectan drásticamente los resultados de la empresa y que bien realizados, llevan a un incremento sustancial del valor de la empresa.

El elemento esencial es el plan de contactos, que se refiere a:

- **Segmentación:** quien recibirá la acción comercial
- **Medio:** a través del que se entrega la oferta.
- **Frecuencia:** numero de acciones que se reciben por temporada.

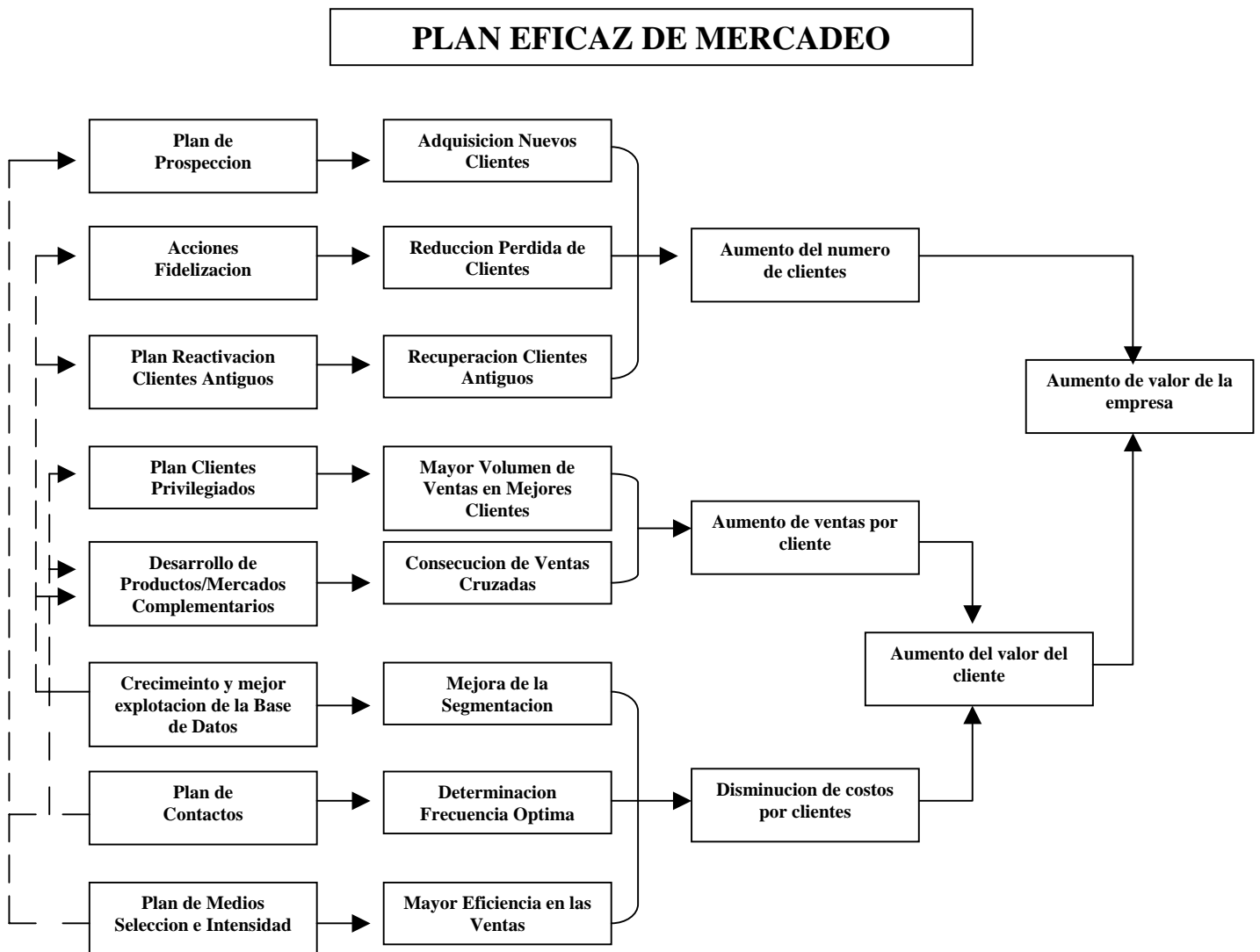


Figura 1.4, Fuente: J. Alet "Marketing Directo Integrado"

El valor de un cliente puede verse aumentado al conseguir de el fidelidad, la oferta de productos adicionales, la venta de productos cruzados y el desarrollo de servicios. Todo ello adaptado a las necesidades y deseos del cliente, de tal forma que nuestras acciones sean mas eficaces y eficientes.

Para conseguir un buen resultado, es fundamental la orientación por la calidad o calificación de nuestros clientes, fiel reflejo de nuestra relación con ellos. Nuestra preocupación no puede acabar en conseguir aumentar el número de clientes. La pérdida de viejos clientes debe reducirse a los movimientos naturales demográficos, o bien a los cambios de gusto de nuestros clientes y nunca ha de ser el resultado de un mal servicio por nuestra parte.

La empresa debe concentrarse en aumentar el valor del cliente para entrar en lo que denomino “Círculo de la riqueza en el mercadeo directo” (ver figura 1.5), el cual se centra en las funciones de las dos fases de acción de mercadeo: consecución de nuevos clientes y aumento del valor de estos.

La explicación es bastante clara. Con el aumento del número de nuevos clientes, conseguimos:

1. Una reducción de costos por economías de escala y mayor repartición de los costos fijos (creación, preparación, producción, estructura).
2. Nos enriquecemos con una mayor diversidad de clientes. Este mismo aumento del número de clientes supone una mayor información contenida en nuestra base de datos, lo cual nos permite desarrollar una segmentación más afinada, descubriendo unas tipologías de cliente más definidas.
3. El posible desarrollo de nuevos procedimientos coherentes con el mayor volumen y la posibilidad de explotación sistemática.

Con todo ello conseguimos un cliente con un valor muy superior, lo cual se traduce en una mayor capacidad de inversión por nuevo cliente. Otra opción es simplemente desarrollar procesos de mejora en relación con nuestros

clientes actuales para conseguir un mayor grado de fidelidad, con el mismo resultado final.

Quedan así determinadas dos partes básicas a la hora de crear valor para la empresa. Dichas estrategias, están directamente ligadas a las dos fases de acción que se concretan en las dos áreas de mercadeo:

- Front-end: conversión de no clientes en clientes al menor costo.
- Back-end: Mantenimiento y valorización de los clientes actuales.

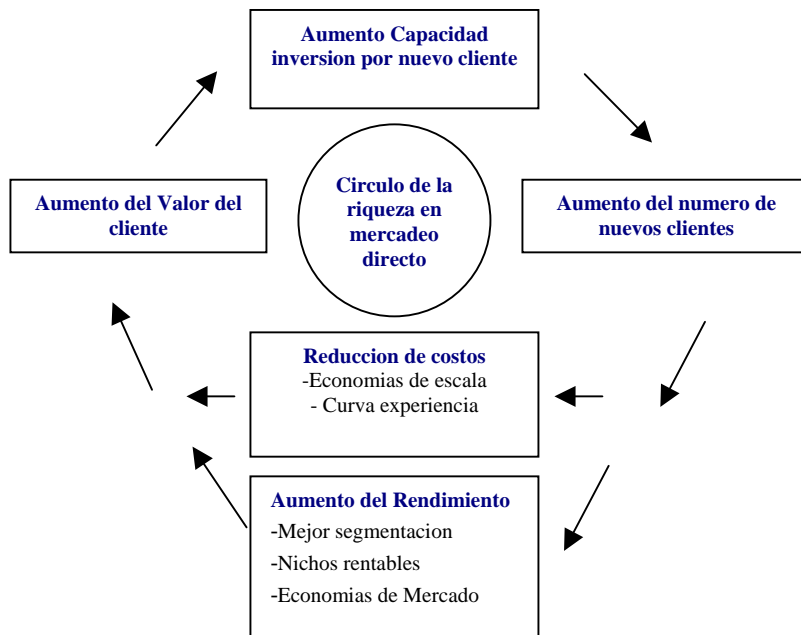


Figura 1.5, Circulo de la riqueza en Mercadeo, Fuente: Alet (2000).

1.7.1 Mercadeo Front-end: conseguir clientes al menor costo

El objetivo es conseguir un número determinado de nuevos clientes al menor costo, que vaya aportando sangre nueva al negocio y recursos al crecimiento de la empresa, ante una progresiva desaparición de antiguos clientes por cambios en su etapa de vida o domicilio, defunción o insatisfacción.

Como conseguir los mejores nuevos clientes:

1.7.1.1 Forma directa:

La primera interacción empresa-cliente se convierte en un pedido, una suscripción o inscripción.

En este grupo están:

- **Venta directa** en empresas de radio, televisión o cualquier otro medio. Es una forma de actuación que debe estar apoyada en un buen producto, representativo de la empresa, que tenga la garantía de calidad y sin riesgo de problemas de stock, a fin de permitir un rápido servicio. Es muy importante tener en consideración que estamos frente a un primer contacto y si fallamos, nos encontramos con una persona que difícilmente querrá volver a repetir la experiencia.
- **Prospección.** Consiste en envíos de nuestra oferta a prospectos, personas que consideramos factibles que respondan afirmativamente a nuestra oferta.
- **Cadena de la amistad.** Nuestros actuales clientes son los más valiosos, no solo por la relación continuada y rentable que tenemos

con ellos, sino porque son la fuente mas barata de conseguir nuevos clientes.

1.7.1.2 Acción en dos fases:

En las acciones de dos fases se plantea identificar y calificar al cliente para ajustar, de la mejor forma posible, el seguimiento posterior con esfuerzos de medios o recursos mas importantes, normalmente la fuerza de ventas, o el catalogo principal de de productos y servicios de la empresa.

- **Solicitud de nombres**, Otro medio similar al anterior es conseguir nombres de amigos, con sus direcciones, con el fin de hacerles una oferta. Son direcciones mas calificadas, que permiten rendimientos alrededor del doble de un prospecto no calificado. Se obtienen de forma gratuita, bien solicitándolos en un documento o en el sobre de respuesta del cliente.
- **Anuncios de solicitudes de catalogo**. Permiten obtener unas direcciones de personas calificadas y se consiguen conversiones de tres a cinco veces las logradas en una venta en frío. Normalmente, este rendimiento superior compensa los costos adicionales de la venta en dos fases.

Se tiene que considerar, además, que la publicidad directa realizada comporta un componente de creación de imagen y conocimiento de la empresa en el mercado. La misma campaña supone un apoyo a la operación de mercadeo directo que se este realizando por correo. Por esta razón, generalmente generalmente la campaña de publicidad directa se realiza antes del envío de mailing.

- Otros tipos de menor uso son:

- Solicitud de información gratuita. Similar al sistema de solicitudes de catalogo. Puede ir acompañado de un catalogo o visita posterior.
- Regalo gratis a cambio de dar alguna información. Ejemplos usuales son la fecha de nacimiento o el numero y nombre de los hijos. Es una manera de calificar a una persona. Especialmente lo utilizan las empresas de seguros.
- Valoración gratuita de un caso personal. Normalmente lo usan las compañías de seguros. Obtenemos así los datos de una persona a cambio de realizar una descripción o valoración, sea del costo de la prima de su seguro, de su futuro probable o de las alternativas que se dan en cada caso.
- Muestra gratuita del producto. En caso de que se trate de un producto de consumo repetitivo y el uso constituya el mejor argumento de convicción de sus ventajas.

Una vez sobrepasadas las distintas alternativas, se tiene que decidir cual será el plan que se va a seguir para obtener nuevos clientes, concretado en los distintos tipos de reclutamiento que se han de utilizar y su intensidad. No olvidemos que cada acción tiene un nivel de saturación, a partir del cual resulta mas eficiente utilizar otro sistema.

Se tiene que considerar distintos criterios, además del costo previsto, como son:

- El objetivo de numero de nuevos clientes nos orientara hacia unos medios para conseguirlos dependiendo del potencial.
- El riesgo, que hace que no nos podamos centrar en un solo medio a la hora de buscar nuevos clientes, por cualquier razón que pueda hacer variar drásticamente la rentabilidad de la acción.

- El impacto publicitario de cada tipo de acción, que aunque no evidente o difícil de valorar, no por ello tenemos que dejar de lado.

1.7.2 Mercadeo back-end: aumento del valor de un cliente

Una vez tenemos un cliente, nos encontramos en situación de utilizar el mercadeo back-end, orientado a rentabilizar al máximo el valor del cliente, con programas de continuidad, con el tratamiento de los clientes como activo, el mas importante. Los clientes, como activos, tienen que ser evaluados por los beneficios que aportan a lo largo de su vida económica para la empresa.

- **Concepto del valor de la vida un cliente:** Se entiende como el valor actual de los ingresos netos aportados cada año de su vida en la empresa, calculado al tipo de interés considerado como necesario para igualar el costo de capital de la empresa.

El concepto de valor de un cliente es útil en dos aspectos básicos:

- Hace ver al cliente desde el punto de vista de una inversión de capital, que ha de ser mantenida y cuidada. Así, una parte del presupuesto de mercadeo se destinara al cultivo de las relaciones con los clientes existentes.
- Permite que la empresa sepa hasta donde pueda invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga cada cliente en cada caso.

Ahora bien, el valor del cliente no es un dato, un parámetro. Es una variable que depende de nuestras acciones, de la relación que establezcamos con el. Cuanto mejor sea esta relación, mas valor tendrá el cliente para nosotros y

consecuentemente mas amplia será nuestra capacidad de crecimiento, al poder dirigirnos a clientes con un costo de adquisición superior.

Por lo tanto como nuestro objetivo es el aumento de valor de nuestros clientes a través de distintas políticas, como son:

- Conservar su fidelidad: Mantenimiento de los clientes activos en la empresa.
- Mayor volumen promedio de compra por pedido.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Mayor potencial de consumo al crear nuevas líneas de productos, consiguiendo ventas cruzadas.

1.7.3 Relaciones entre front-end y back-end

Existe una relación estrecha entre las operaciones que elijamos para conseguir nuevos clientes, la rentabilidad periódica y la duración que podamos esperar dentro de la empresa.

No es lo mismo un cliente obtenido a precio normal, que a mitad de precio. Ni un cliente que se ha conseguido sin promoción, con otro, fruto de una promoción agresiva. Como casi siempre, la cantidad ira por la calidad recibida.

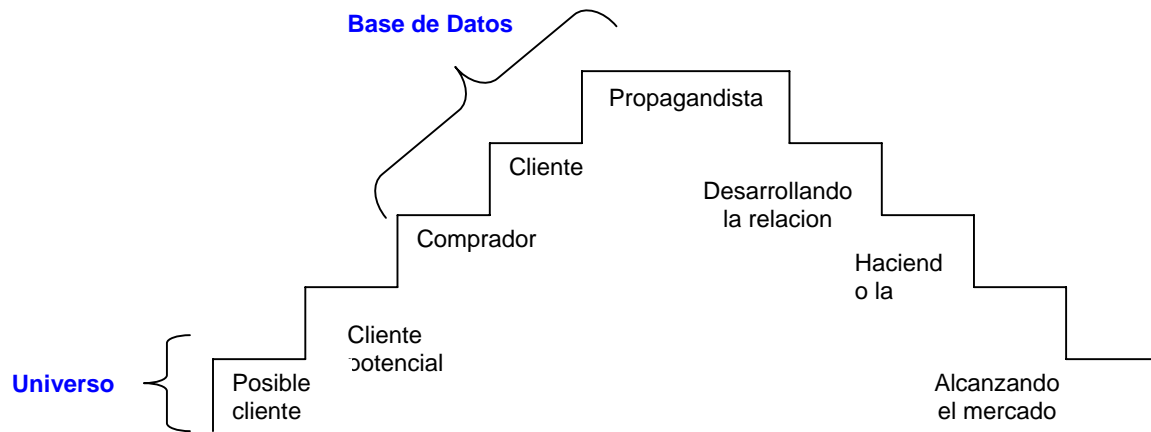
La operación inicial de reclutamiento tiene una estrecha vinculación con la actividad posterior y la fidelidad de los clientes. Una vez se ha conseguido un mayor valor de los clientes por un mejor servicio, una mejor calidad de los artículos y un mejor conocimiento, tendremos la posibilidad de invertir mas para obtener un nuevo cliente. Asimismo, desde el punto de vista inverso, podríamos decir que la empresa necesita invertir menos para conseguir

nuevos clientes, por la sencilla razón de que mantiene una parte mayor y le es más fácil conseguir nuevos adeptos.

Tal como reflejó Murria Raphel (1988) en “la escalera de la lealtad” citado por Joseph Alet (2000, p.59), (ver figura 1.6) la empresa tiene que hacer subir a su público objetivo por los peldaños de la escalera. Alcanzando al mercado en una primera fase, seleccionando aquellos clientes potenciales con más probabilidades de convertirse en clientes, partiendo de criterios de segmentación y con un posicionamiento adecuando a ellos.

Una vez conseguida la venta y obtenida la persona como compradora de la empresa, se sube por la escalera de la lealtad, desarrollando una relación con ella y convirtiéndola en usuaria de varios servicios y líneas de producto. Por último, está el conseguir el máximo grado de vinculación, la denominada persona propagandista, que consume todo tipo de productos y utiliza prácticamente todos los productos de la empresa y además, realiza una labor de publicidad de su buen servicio, aportando nuevos compradores a la empresa que habremos de convertir en fieles clientes.

Es fundamental, por tanto, un planteamiento integrado de las dos áreas, para conseguir una empresa rentable y con futuro, pues como hemos visto, un buen tratamiento de las personas dentro de la empresa nos facilita la consecución de nuevos clientes y apoya la imagen de esta.



**Figura 1.6, Escalera de la Lealtad,
Fuente: J. Alet “Marketing Directo Integrado”**

CAPITULO 2.

LA PROMOCION DE VENTAS COMO COMPONENTE CLAVE EN EL MERCADEO DIRECTO

Las promociones de ventas son comúnmente utilizadas en la gran mayoría de las empresas de consumo masivo. Estas constituyen una herramienta muy útil en el impulso de las ventas de la empresa y pueden ser muy efectivas si son manejadas con mucho cuidado. Las cantidades de dinero destinados a estas actividades, son en muchos casos, muy elevadas, sobretodo en aquellas organizaciones que utilizan atractivos artículos de regalo o “premios” para el consumidor final, así como los medios que utilizan para promover las actividades promocionales. En la actualidad, en algunas empresas dentro de categorías específicas de productos, se ha observado cierta tendencia de reducción del presupuesto destinado a promociones y especialmente destinadas al consumidor final y se han centrado mas en promociones al cliente directo de la empresa, por el papel determinante que juega en la influencia de la decisión de compra del consumidor final. Para la fuerza de ventas, Las promociones sirven de gran estímulo para apoyar un nuevo producto y ventas fuera de temporada.

Para efectos de nuestro estudio, nos centraremos en las promociones de ventas dirigidas al consumidor final.

2.1 Principales Decisiones En La Promoción De Ventas

Según Kotler (1.993), Al utilizar la promoción de ventas, una empresa debe:

2.1.1 Establecer sus objetivos: Se derivan de los objetivos de promoción generales, que a su vez se derivan de los de comercialización básicos desarrollados para el producto. Los objetivos específicos de la promoción de

ventas variaran según el tipo de mercado meta. Para los consumidores, los objetivos incluyen estimular la compra de unidades de mayor tamaño, creación de pruebas de los no usuarios y atraer a los que cambian de marca, de las marcas de la competencia.

2.1.2 Seleccionar las herramientas: El planificador de la promoción debe tomar en consideración el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones competitivas y el costo eficiencia de cada herramienta. A continuación podemos analizar algunas de las herramientas que señala el autor:

- a. **Muestras:** Son ofertas de una cantidad sin costo o una prueba de un producto para el consumidor. Pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, entregarse en un almacén encontrarse anexa a otro producto u ofrecerse en una oferta publicitaria. Constituyen la forma mas eficaz de introducir un nuevo producto.
- b. **Cupones:** Son certificados que dan derecho al portador a un ahorro especificado en la compra de un producto determinado. Pueden enviarse por correo, incluirse o adjuntarse a otro producto o insertarse a revistas o periódicos. Pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca madura y para lograr la prueba temprana de una nueva marca.
- c. **Ofertas de reembolso en efectivo (descuentos):** Proporcionan una reducción en el precio después de la compra, no en la tienda. El consumidor envía la fabricante una “prueba de compra” y este “reembolsa” parte del precio de compra por correo.
- d. **Paquetes de precio o de descuento:** Son ofertas de ahorro a los consumidores sobre el precio regular de un producto, señalados en la etiqueta o en el envase. Son muy eficaces

para estimular las ventas en el corto plazo, mas aun que los cupones.

- e. **Regalos:** Es mercancía que se ofrece a un costo bajo o sin costo, como incentivo para adquirir un producto en particular.
- f. **Premios (concursos, sorteos, juegos):** Los premios ofrecen la oportunidad de ganar dinero, viajes o mercancía como resultado de comprar algo.
- g. **Premiso por patrocinio:** Son valores en efectivo o en otras formas proporcionales al patrocinio de un determinado vendedor o grupo de vendedores.
- h. **Pruebas sin costo:** Consiste en invitar a prospectos a probar un producto sin ningún costo, con la esperanza de que lo adquieran.
- i. **Garantías del producto:** Son una importante herramienta promocional, en especial cuando los consumidores se vuelven más sensibles a la calidad.
- j. **Promociones de enlace:** En una promoción, dos o mas marcas o compañías forman equipos en cupones, reembolsos y concursos para incrementar su poder de atracción.
- k. **Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta:** Estas tienen lugar en el punto de compra o venta.

En el cuadro 2.1 podemos observar algunos de los posibles objetivos específicos de las promociones de ventas y sus respectivos programas o herramientas típicas que se pueden emplear para alcanzar cada objetivo.

Objetivo de Promociones de ventas y programas alternativos dirigidos a compradores finales	
OBJETIVO	PROGRAMAS ALTERNATIVOS
Consultas	Regalos gratis Cupones de información en el correo Ofertas por catálogos Exhibiciones
Ensayo o prueba del producto 1- Nuevos productos 2- Productos relacionados 3- Marcas líderes	Cupones Transacciones especiales Muestras gratis Concursos Premio Demostraciones
Recompra	Cupones dentro del empaque Cupones de rebajas por correo Premio continuos o permanentes
Construcción del tráfico en el almacén	Ventas especiales Ofertas semanales especiales Eventos de entretenimiento Cupones a los minoristas Premios
Aumento de la tasa de compra 1- Construcción del inventario 2- Aumento de la tasa de uso	Empaque múltiple Pague uno lleve dos Información sobre nuevas situaciones de uso

Cuadro 2.1, Fuente: Guiltan, Paul y Madden “Gerencia de Marketing”

2.1.3 Desarrollar el programa: El mercadologo deberá:

- l. Determinar la medida del incentivo a ofrecer:** Es necesario un mínimo determinado del incentivo si se quiere que la promoción tenga éxito. Un mayor nivel de incentivo producirá mayor respuesta de ventas pero a una tasa decreciente.
- m. Condiciones para participar:** Podrían ofrecerse incentivos a todo el mundo o a un grupo selecto.
- n. Decidir la duración de la promoción:** Si el periodo de la promoción de ventas es muy corto, muchos prospectos no podrán lograr ninguna ventaja, ya que es probable que no haya recompra en dicho periodo. Si la promoción se prolonga demasiado, la oferta perderá algo de su fuerza de “actúe ahora”.
- o. Elegir un vehículo de distribución:** Cada método de distribución involucra un grado diferente de alcance y de costo.
- p. Establecer la programación de la promoción:** Los gerentes de marca desarrollan un calendario de fechas planeado anualmente. Producción, ventas y distribución utilizan esas fechas. Es necesario tener algunas promociones de contingencia y solicitar cooperación con poca anticipación.
- q. Determinar el presupuesto total para la promoción de ventas:** Puede desarrollarse de dos maneras. Puede crearse de abajo hacia arriba, donde el mercadólogo elige las promociones individuales y calcula su costo total.

2.1.4 Realizar pruebas previas del programa: Aunque los programas de promociones de ventas están diseñados con base en la experiencia, deben realizarse pruebas para determinar si las herramientas son adecuadas o el tamaño del incentivo es óptimo y la presentación del método es eficiente.

2.1.5 Ponerlos en marcha y Control: La puesta en marcha de la planeación debe cubrir el periodo previo y el de ventas. El previo es el tiempo necesario para preparar el programa de lanzamiento. El tiempo de

ventas se inicia con el lanzamiento y termina cuando aproximadamente el 95% de la mercancía de oferta esta en manos de los consumidores.

2.1.6 Evaluar los resultados: La evaluación es un requerimiento vital. El método más común es analizar las ventas antes, durante y después de la promoción. Si la promoción es lo suficientemente atractiva, durante la duración de la misma, las ventas se incrementaran y la compañía ganara participación de mercado. Después de la promoción las ventas declinarán ya que los consumidores reducen sus inventarios. Si después de un tiempo posterior al periodo inmediato a la culminación de la promoción siguiendo el ciclo promedio de compra del producto en promoción, aumenta la participación de mercado en referencia al periodo pre-promoción, significa que obtuvimos nuevos consumidores. La promoción de ventas, en general, trabaja mejor cuando atraen a los clientes de los competidores para que prueben un producto superior. Si el producto de la compañía no es superior, la participación de la marca volverá a sus niveles pre-promocional. La promoción de ventas solo altera el patrón de demanda temporal mas que el patrón de demanda total.

Los autores Gultinan, Paul y Madden (2000), indican que si los gerentes pueden identificar los costos directos asociados a una promoción de ventas y pueden desarrollar algunos estimados de la respuesta del mercado, las implicaciones en la rentabilidad de una promoción dada pueden evaluarse al comparar la contribución "normal" durante el periodo de la promoción, con la contribución promocional esperada. Existen tres pasos para evaluar las implicaciones en la rentabilidad: 1) estimar la contribución reducida de las ventas desplazadas y de inventarios, 2) estimar el aumento en la contribución de las ventas incrementales a nuevos compradores y 3) restar los costos directos de la promoción de ventas (ver figura 2.3).

La figura 2.2 resume el proceso de decisiones en la elaboración de una promoción de ventas.

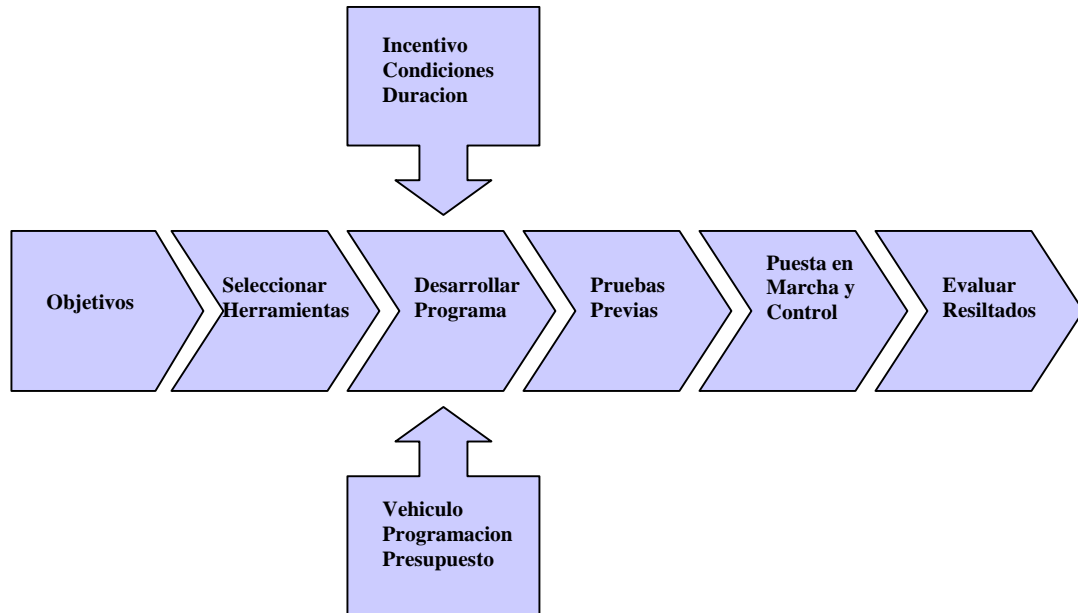


Figura 2.2 Proceso De Decisiones En La Elaboración De Una Promoción De Ventas. Fuente: Elaboración propia.

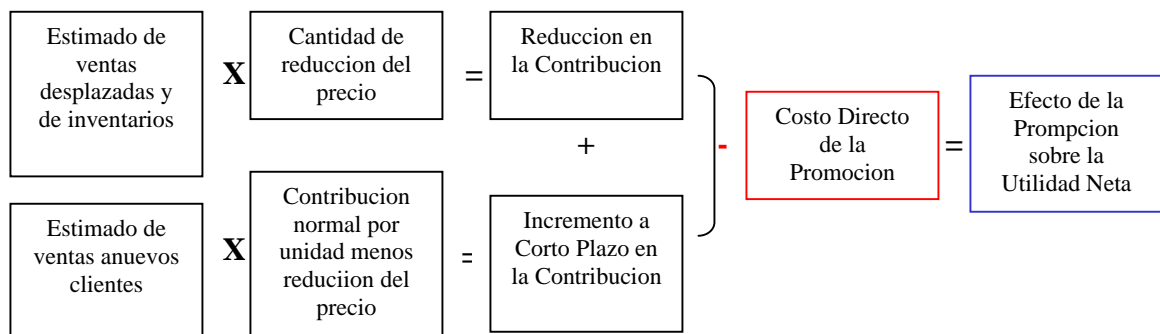


Figura 2.3 Evaluación de Rentabilidad de una Promoción, Fuente: Gultinan, Paul y Madden (2000).

Es muy importante considerar que cualquier promoción no se puede juzgar únicamente por las consecuencias sobre la utilidad. Para la gerencia puede ser aceptable alguna reducción en la rentabilidad si la promoción ha alcanzado su objetivo primario de captar nuevos clientes, prueba de un nuevo producto, aumento del nivel de recordación de marca, restarle importancia a una promoción de la competencia, etc. También es de gran importancia analizar si la promoción, basándose en la experiencia de la empresa y en el proceso de compra, se canibalizan las ventas de otros productos o creara algún arrastre de las ventas en productos complementarios.

2.2 Métodos Utilizados En La Actualidad Por Compañías De Consumo Masivo Para Diseñar Promociones

Con el fin de analizar los métodos utilizados en la actualidad por compañías de consumo masivo, se realizo un estudio (ver encuesta 1 en anexos) a seis compañías: FritoLay, Alfonso Rivas & Co, Polar, Procter & Gamble, Cigarrera Bigott y Teleflores y se determinó cuales son los procesos en el diseño de una promoción y los factores claves a considerar en el desarrollo de la misma. Dichas compañías se escogieron ya que comercializan artículos de consumo masivo que van dirigidos a un grupo objetivo que esta en línea con los artículos que se ofrecen a la venta en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio BP, siendo algunos de ellos comercializados en dichas tiendas.

Las preguntas se diseñaron con respuesta abierta con la intención de no limitar a los consultados en la elaboración de su respuesta, obteniendo los siguientes resultados:

A pesar de las múltiples respuestas, pudimos constatar que en la elaboración de la promoción, las necesidades del consumidor deben ser el **corazón** o razón principal de la promoción, ya que debe ser algo atractivo para él. De

otra forma se estaría garantizando el fracaso de la misma. Al planificar la promoción, se deben tomar en consideración factores como: **objetivo** de la promoción, **presupuesto** con el que se cuenta, **logística**, dentro de la cual figura el monitoreo o **control** de los procesos y factores como parte fundamental para el éxito de la promoción, y una **mecánica** sencilla, fácil de entender y fácil de participar.

En la elaboración de la **mecánica** de la promoción, va a depender mucho de factores como la marca, costos, tamaño del mercado, grupo objetivo, necesidades a satisfacer, etc.

Para tomar la decisión de los **premios** asociados a la promoción, se basan en estudios (si se tienen) que se tengan de los gustos del consumidor objetivo, de la consistencia del premio con el producto promocionado, de la relación apreciada precio-valor por parte del consumidor final.

Todos coinciden en que la promoción surge como resultado de una estrategia, por ende debe estar completamente alineada a la estrategia de mercadeo. Es decir, se debe tomar la promoción como una **herramienta** y no como una estrategia y recordar que son actividades tácticas en la mayoría de los casos y se debe tomar en consideración que no todos los objetivos de mercadeo pueden afectar positivamente con una promoción puntual.

Los **resultados** de la promoción son medidos basados en los objetivos establecidos, habiéndolos planteado claramente, específicos, medibles, retadores pero alcanzables y con un tiempo definido.

Siempre es deseado medir los niveles de satisfacción del consumidor, pero no siempre se cuenta con el dinero suficiente para realizar estudios profundos como se deberían hacer, pero es de suma importancia medir los niveles de satisfacción tanto del consumidor como de nuestros clientes para poder saber que esperan del fabricante, ya que en un momento dado podemos creer estar en el camino correcto, pero la palabra final siempre la tiene el consumidor y nuestro representante o “socios” ante ellos, que son nuestros clientes.

En la figura 2.4 podemos observar un resumen de los principales hallazgos:

	Factores a considera en el diseño de la Promoción	Momento para considerar las necesidades del consumidor	Decisión de la Mecánica	Decisión de premios	Promoción-Estrategia de mercadeo	Niveles de Satisfacción	Evaluación
Bigott	Necesidades a satisfacer Recursos Tiempos Logística Objetivos	Desde el análisis de los aprendizajes claves de experiencias anteriores	Con base en la necesidad a satisfacer	Key Learnings	La promo es parte de la estrategia	Se miden antes durante y después	Se miden mas con base en la oportunidad que en porcentajes de crecimiento
FritoLay	Necesidades del consumidor Objetivos Ppto Premios Mecánica	Al inicio	Ajustado al consumidor	Investigación de gustos del consumidor	Depende de la marca	Se miden a través de investigación de mercados	Plan Vs. Real
Teleflores	Objetivo Ppto Beneficios Grupo Objetivo	Todo el tiempo	Depende del lugar y con experiencia en el pasado	Debe ser consistente con el producto	Deben ir muy en línea	Si no se hace, nunca sabrás que esperan de ti	Plan Vs. resultados
Alfonso Rivas	Posicionamiento de la marca Canales Consumidor y Trade Ventas Costos Duración	Al momento de diseñar la logística	Conjugar el canal, producto y promoción	Lo que mueve al consumidor	Las promociones se basan en la estrategia	Nivel de rotación de ventas	Objetivos Vs. resultados
P&G	Objetivo Grupo Objetivo Alcance Costos	En todo momento	Depende del objetivo de la misma	Depende del presupuesto	La promo debe ser parte de la estrategia	Siempre	Depende del tipo de promo
Polar	Comunicación de Impacto Premios atractivos Sencillez	En todo momento	En función de los objetivos	Gustos del consumidor	Deben ir alineados	Siempre	Se debe hacer siempre

Figura 2.4. Fuente: investigación propia.

Podemos analizar que aunque las compañías señalan en su mayoría que toman en consideración en todo momento al consumidor, es también cierto que no siempre cuentan con la información precisa de sus gustos y necesidades como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo y otros factores como el acceso restringido a la información y es de suma importancia que el consumidor sea considerado como la punta de lanza para el desarrollo de los planes y las actividades y así garantizar el éxito de la estrategia.

2.3 Uso De Las Promociones En El Apoyo Del Mercadeo Directo

Hemos analizado la importancia, estrategias y tácticas del mercadeo directo, así como el proceso de preparación de una promoción de ventas y podemos ver claramente que están íntimamente relacionados ya que la promoción de ventas juega un papel importantísimo como herramienta clave en la mezcla de la estrategia de mercadeo directo, ya que con la información con la que se cuenta, se debería conocer mejor al consumidor objetivo, lo cual haría mas efectivos los resultados de la promoción. Para el caso en que la promoción sea implementada para conocer mas acerca del consumidor objetivo, el mercadeo directo puede jugar un papel muy determinante en la rapidez de la obtención de dicha información y escrutinio de la misma.

Según Guiltinan, Paul y Madden (2000), “las altas tasas de crecimiento en promociones de ventas y la actividad de mercadeo directo parecen reflejar la efectividad de estos programas de mercadeo para influir en la demanda. Sin embargo, existen algunas precauciones para los gerentes que utilizan estos programas”.

En primer lugar, el impacto a largo plazo de las promociones de ventas sobre el brand equity (o valor de la marca) no es seguro. Algunos creen que la promoción puede deteriorar la imagen de la marca, especialmente si no es combinada con publicidad u otros programas que construyan enlaces de

beneficios de marca. Así, los gerentes deberán tratar de desarrollar un alto grado de coordinación entre los programas de publicidad y de promoción de ventas y deberán involucrar a las agencias de publicidad en el proceso de decisión de la promoción de ventas.

En segundo lugar, es frecuente que las promociones de ventas y el mercadeo directo estén coordinados con los programas de publicidad (para comunicar la oferta) y con los programas de venta personal (para hacer seguimiento a las consultas del cliente y al apoyo del comercio). Esto significa que será esencial contar con objetivos definidos con claridad y programas integrados y desarrollados lógicamente, si estos programas van a funcionar de manera sincronizada para implementar la estrategia de mercadeo.

En la figura 2.5 podemos observar la relación de los programas de promoción de ventas y mercadeo directo con la estrategia de mercadeo, el análisis de la situación y otros programas de mercadeo (publicidad, ventas y distribución, precios).

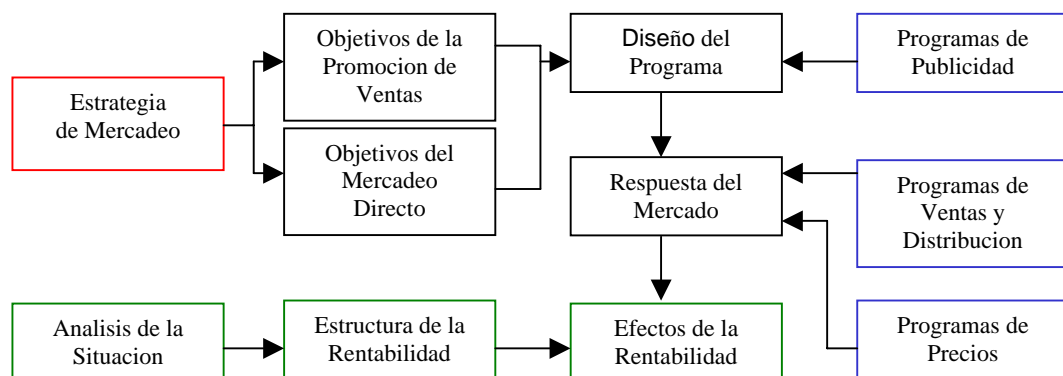


Figura 2.5, Programas De Promoción De Ventas Y Mercadeo Directo Con La Estrategia De Mercadeo, El Análisis De La Situación Y Otros Programas De Mercadeo.

Fuente: Guiltan, Paul y Madden "Gerencia de Marketing"

CAPITULO 3

DIAGNOSTICO DEL COMPORTAMIENTO Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR PARA EL DISEÑO DE PROMOCIONES QUE CUMPLAN SUS EXPECTATIVAS

3.1.- Objetivos De La Investigación:

Como ya se ha comentado, es de gran importancia la comunicación que se tenga con el consumidor, ya que de esta manera podemos entenderlo mejor y así conocer sus expectativas, deseos, gustos, necesidades, inquietudes, y saber en realidad que le podemos ofrecer que le sea atractivo, como se lo vamos a comunicar y cual es la mejor manera de comunicárselo conociendo lo que el espera de nosotros.

Para lograr tener un mejor entendimiento del consumidor se hizo necesario llevar a cabo algunas investigaciones que nos permitiera involucrar al consumidor para poder entender sus necesidades y expectativas en el tema de las promociones.

Hoy en día los que toman las decisiones cuando de diseñar una promoción se trata, solo se basan en análisis históricos y actuales para poder diseñar una mecánica y seleccionar un premio, sin tomar en cuenta la opinión, gustos y preferencias del consumidor, también se ha visto en muchas oportunidades como promociones con excelentes premios no llegan a cubrir las expectativas de ventas, mientras que otras con premios de menor valor si lo logran. Por esta razón se ha considerado incluir el análisis de las expectativas de los consumidores.

Para lograr esto, se realizo la investigación en dos fases:

La primera, busca entender los hábitos de uso de los consumidores objetivo a la categoría en estudio, que vendrían a ser los que visitan a las tiendas de conveniencia.

La segunda pretende entender las expectativas del consumidor sobre las promociones, conocer sus percepciones tanto de las promociones en general como de sus mecánicas y los premios.

3.1.1.- Hábitos Y Usos De Las Tiendas De Conveniencia

Para poder cubrir este objetivo, se utilizaron investigaciones de mercado realizados por la compañía. Se utilizó el Ómnibus con una muestra de mil (1.000) entrevistas con consumidores de todas las clases socioeconómicas y de todas las edades. Las entrevistas se llevaron a cabo en el segundo trimestre del 2003, realizando aproximadamente 330 cada mes en una población de 50% hombres y 50% mujeres. Se realizó un estudio cuantitativo en siete ciudades principales del país, en todas las edades y clases sociales.

El Ómnibus es una herramienta para obtener información de opinión y del mercado de manera rápida sin necesidad de contratar un estudio completo. La finalidad principal es medir hábito de visita de tiendas de conveniencia.

Los resultados fueron los siguientes:

3.1.1.1.- Hábitos de visita de la población a lugares de venta de productos de consumo por impulso por nivel socioeconómico:

	AB	C+	C	D	E
Tiendas de conveniencia	80%	60%	37%	22%	12%
Panaderías	97%	99%	98%	95%	91%
Licorerías	70%	73%	75%	72%	65%

Cuadro 3.1 Fuente : Omnibus

Podemos concluir que a mayor nivel socioeconómico visitan mas las tiendas de conveniencia y por ende deberían consumir más.

Una de las razones principales es que a medida que su nivel socioeconómico es mayor, podemos presumir que poseen carro y consumen mas gasolina, por lo que visitan más las estaciones de servicio. Como ya comentamos anteriormente, el comportamiento habitual de los consumidores regulares de las tiendas de conveniencia, se debe a la asistencia a las estaciones de servicio para llenar el tanque de gasolina y luego entrar en la tienda, por lo que podemos decir que la gasolina viene sirviendo de commodity para las personas que asisten a las mismas.

3.1.1.2.- Hábitos de visita de la población a lugares de venta de productos de consumo por impulso por edad:

	18-20	21-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	+. 50
Tiendas de conveniencia	21%	30%	27%	25%	24%	17%	16%	18%
Panaderías	96%	97%	95%	95%	93%	93%	94%	95%
Licorerías	80%	83%	76%	74%	64%	61%	60%	51%

Cuadro 3.2 Fuente: Ómnibus.

Observando este cuadro y relacionándolo con el anterior, podemos concluir que a mayor nivel socioeconómico y menor edad, mayor es la frecuencia de visita. Por esta razón, la compañía se enfocara a apuntará sus esfuerzos en este grupo social de edades comprendidas entre los 18 a 30 años de edad.

3.1.1.3.- Servicios más importantes e imagen de las tiendas:

Para este caso, se utilizaron los resultados de investigaciones de mercado realizadas por BP de un estudio cuantitativo realizado entre jóvenes de 18 a 29 años de clases sociales abc. Se llevaron a cabo 150 entrevistas en la ciudad de Caracas. La metodología fue de entrevistas cara a cara, casa por casa. La misma se realizó en los meses de marzo - abril como parte de un estudio que lleva a cabo la compañía una vez al año y cuyo objetivo es monitorear todos los indicadores de hábitos. Se tomaron los cuadros más relevantes, que pudieran dar un panorama más amplio sobre los hábitos de visita a las tiendas, razones y motivaciones para las visitas, entre otros aspectos que se señalan a continuación.

Resultados:

Horario de visita a las tiendas:

Uno de los factores claves en el hallazgo de la investigación, fue el hábito en el horario de asistencia a las tiendas que se resume en la grafica 3.c, en donde podemos apreciar que la gran mayoría respondió que visitan en horarios de la noche y al final de la tarde, como consecuencia de estar de paso después del trabajo u otras actividades y responsabilidades, así como para usar las estaciones de servicio como punto de encuentro y por ende visitar las tiendas.

Horas de visita a Tiendas de Conveniencia

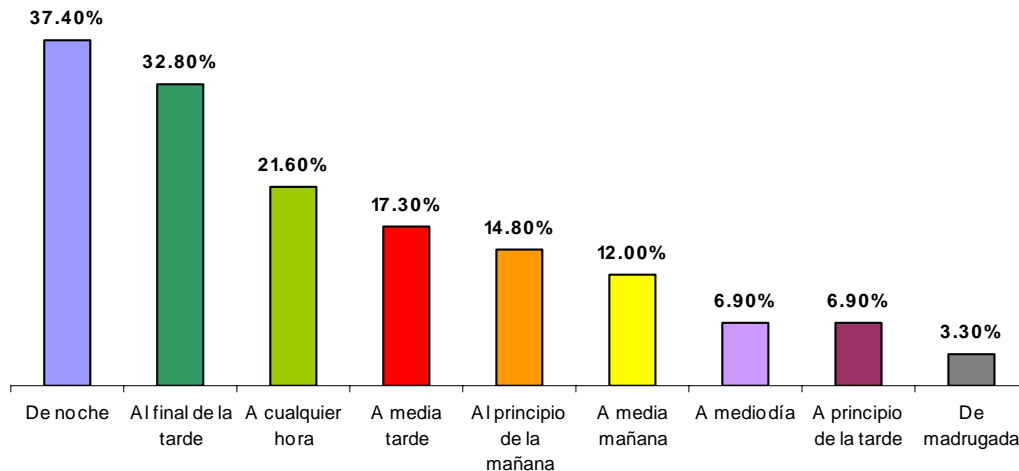


Figura 3.a, fuente: Tracker BP 2003

Razones para seleccionar una tienda de conveniencia:

En este caso, se les preguntó al grupo en estudio las razones por las cuales visitaría una tienda de conveniencia, dándoles la oportunidad de evaluar las opciones clasificándolas en una escala que iba de muy importante a nada importante. Para el análisis de este estudio solo se tomaron en cuenta las top two boxes, que vendrían a ser las dos clasificaciones que correspondan a la suma de los resultados "muy importante" e "importante". En el grafico 3.b podemos observar los resultados.

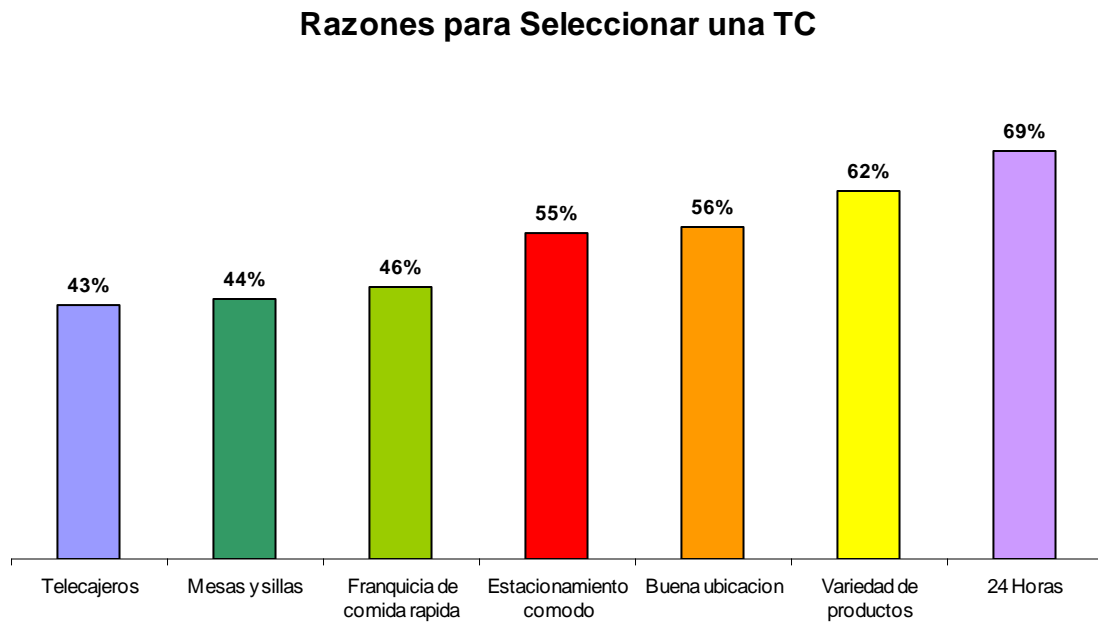


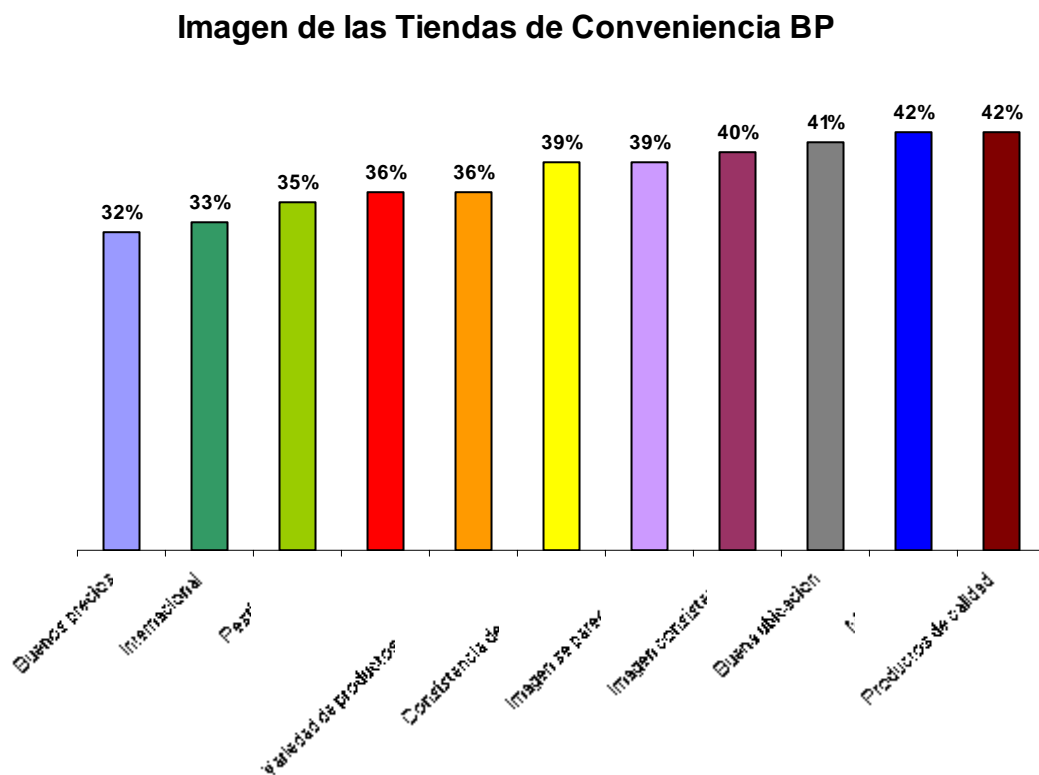
Gráfico 3.b Fuente: Tracker BP 2003

Podemos concluir que el horario, la variedad de productos y la buena ubicación son las tres razones más importantes para visitar una tienda de conveniencia, por lo cual una tienda que opere veinticuatro horas y este bien ubicada, tendrá un nivel de tráfico mas alto que las demás.

Si analizamos la tienda de conveniencia Texaco de Las Mercedes, podemos ver que cumple estos principales atributos, lo cual la hace muy atractiva para el grupo objetivo en estudio.

Imagen de las tiendas de conveniencia BP

Igualmente se quiso analizar la percepción e imagen que tiene el consumidor con respecto a nuestras tiendas, en donde se le dieron una serie de atributos de los cuales los más relevantes son los siguientes que podemos observar en el cuadro 3.c:



Cuadro 3.c Fuente: Tracker BP 2003

A pesar que los atributos de prestigio y de la imagen internacional no resultan tan bien ranqueadas como hubiésemos esperado, los productos de buena calidad, la buena ubicación y la imagen moderna son los tres atributos que mas resaltan en este estudio, por lo cual se debe cuidar de los productos que se ofrezcan para mantener el nivel de la buena imagen.

Con respecto a la imagen moderna, es de suma importancia ya que el grupo objetivo es joven y por ende la imagen moderna le es atractiva ya que se sentirá cómodo en dicho ambiente. Igualmente el atributo “se parece a mí”, también resulto bien evaluado, lo cual es muy bueno para una marca, ya que la hace atractiva para escogerla, por lo cual BP como marca tiene un buen posicionamiento en el grupo objetivo en estudio.

Todos estos hallazgos servirán de base para diseñar las estrategias que en este trabajo se presenten, ya que servirán de base para analizar cuales son los gustos hábitos y necesidades del consumidor, lo cual facilita que las actividades a desarrollar sean hechas a su medida.

3.2.- Análisis De Las Expectativas Del Consumidor Hacia Promociones Vía Mercadeo Directo.

En este estudio se planteo el análisis de los conceptos básicos relacionados con las experiencias y actitudes del consumidor frente a un conjunto de mecánicas y categorías de premios, con el objetivo de contar con una herramienta que nos permita diferenciar las percepciones que tiene el consumidor sobre distintas modalidades de mecánicas y sus premios.

3.2.1 - Objetivos

Los principales objetivos de este estudio fueron los siguientes:

3.2.1.1. - Analizar los elementos claves de las promociones recordadas en las que han participado.

3.2.1.2. - Explorar aspectos generales involucrados en las promociones.

3.2.1.3.- Evaluar el nivel de agrado con los vehículos o medios de comunicación de la empresa con sus consumidores.

3.2.1.4. - Estimar el atractivo e interés de los premios y la relación entre estos. Explorar los umbrales.

3.2.1.5. - Revisar la adecuación de las mecánicas a los premios.

3.2.2. – Metodología de la investigación realizada

Técnica: se realizó un estudio cualitativo usando los focus groups o grupos focales y se combinó con el llenado de cuestionarios, los cuales fueron analizados de forma cuantitativa ya que los mismos fueron completamente estructurados y con una muestra lo suficientemente representativa para realizar inferencias.

Niveles socioeconómicos: ABC

Fecha de entrevistas: Marzo-Abril 2003

Muestras: 70 personas en la ciudad de Caracas, distribuidas por:

Edad: 18 a 24 años (34), 25 a 29 años (36)

Sexo: Hombres (41), mujeres (29)

Se realizó un total de 4 sesiones y se separaron en dos grupos, el primero con los participantes de 18 a 24 años y el segundo de 25 a 29 años, ya que ambos grupos presentan intereses diferentes, pero a nivel de resultados no hubo diferencias ni por edad ni por sexo.

El grupo en estudio según la información de la compañía DATOS del año 2000, representa el 18% del total de la población, que es cinco millones cuatrocientos mil once, del cual el 13% habita en el área metropolitana, con lo que la muestra de 70 personas representa el 0,06% del total de la población del área metropolitana. Esta muestra es definida como “muestra no

probabilística”, ya que se seleccionó reclutando a los participantes de una base de datos existente, por referencias de personas conocidas. A nivel de muestras no probabilísticas no es requerido el uso de formulas, ya que se cuenta con una muestra lo suficientemente robusta por tener como mínimo 60 personas, por lo que matemáticamente es lo suficientemente representativa y se pueden hacer las inferencias necesarias.

Para mejor entendimiento, el muestreo no probabilístico se hace a juicio del investigador, por lo general no se conoce la probabilidad de ser seleccionado ni tampoco es medible, se requiere mayor conocimiento del universo, no es necesariamente representativa, la eficacia de la muestra depende de la suerte y de la habilidad para seleccionar la misma y hay una factibilidad de conseguir un mayor tamaño que aleatoriamente.

El interés principal era tener a personas entre este rango de edades, ya que representan una edad activa, que están en la calle y que tienen como habito ir a tiendas de conveniencia, cabe destacar que este es el grupo objetivo que tiene actualmente la compañía para llevar a cabo la estrategia de aumento de trafico en las tiendas de conveniencia.

3.2.3. - Resultados

Los hallazgos de este estudio arrojaron mucha información clave para el desarrollo de las futuras actividades promocionales en las tiendas de conveniencia y sirvieron de base para tomar en cuenta las necesidades del consumidor a la hora de establecer una mecánica promocional y seleccionar determinados premios.

3.2.3.1. – Promoción ideal

Este es tal vez uno de los hallazgos mas claves en el presente estudio, puesto que nos da la información exacta, a nivel general, de cuales son los factores mas importantes de una promoción para el consumidor habitual de

una tienda de conveniencia. para el consumidor una promoción ideal debe de tener los siguientes elementos en orden de importancia

A - Premios

Los mismos deben ser:

Atractivos y de calidad. El primero tiene que ver con su valor de uso y la calidad se explica porque es de prestigio frente a los demás.

Cierta relación categoría – premio, mundo de marca - premio. Aquí podemos analizar el deseo del consumidor de que el premio debe guardar cierta relación con la marca que lo promociona así como con la categoría del producto y el mensaje detrás de la marca, también conocido como “mundo de la marca”, para que el consumidor se sienta a gusto sintiéndose parte de ese “mundo”.

B – Procedimiento

Esta relacionado con la mecánica y se expresa con que para participar se debe consumir y el ganar estará supeditado a la suerte
Igualmente implica Disposición a entregar datos personales.

C – Publicidad.

Para ellos toda promoción debe publicitarse, cuidando de que comunique los siguientes aspecto:

C.a - Mecánica. Es de suma importancia que se comunique en las piezas publicitarias la mecánica de la promoción y que la misma sea lo mas clara posible, que no sugiera la existencia de datos ocultos y sobretodo que sea fácil de entender y sencilla y sobretodo realizable.

C.b - Ganadores. Uno de los factores que impacta considerablemente la apreciación del consumidor frente a una promoción, es la publicación de los ganadores, ya que de esa manera se esta comunicando que de verdad los premios fueron entregados y quienes fueron los ganadores.

D – Credibilidad.

Veracidad de mecanismo de obtención del premio. Como se comento anteriormente, es de suma importancia que la mecánica de la promoción para la participación y obtención de los premios sea creíble en cuanto a su realización, que de verdad los consumidores vean la posibilidad de ganarse el o los premios si participan en ella.

E – Plazo

El mismo va a depender de la mecánica que se establezca para cada promoción en particular, pero es de gran importancia que el mismo no sea muy extenso, porque de lo contrario se vuelve aburrida o se le pierde la emoción de la misma. Va a depender en gran parte del ciclo de compra o de reposición del producto que se este promoviendo.

3.2.3.2. – Comunicación Empresa – Consumidor

Para los consumidores es muy importante tomar en cuenta la comunicación que se establece entre el concursante y la empresa que patrocina la promoción.

Los consumidores se mostraron muy abiertos a la comunicación con las empresas admitiendo que valoraban la misma, ya que se sienten que la empresa esta mostrando interés a sus necesidades e inquietudes.

Los mismos dieron testimonios de las condiciones para permitir la comunicación con ellos:

- Empresa sólida y reconocida. No le van a suministrar información personal a cualquier empresa u organización que se las venga a solicitar.

Situación oportuna de la recolección de información. Ven las universidades como un lugar ideal ya que se encuentra en un ambiente y situación oportuno para ello.

- Obtener algún beneficio tangible a cambio de los datos. Esperan obtener algo que puedan valorar en retribución de estar entregando su información.

Identificación visible y clara de quien recoge los datos. Credibilidad del promotor para el uso de la información. Es de suma importancia que el recolector de la información les de seguridad y credibilidad del uso que se le va a dar a la información recogida, ya que de lo contrario se negarían a suministrar la misma.

3.2.3.3. – Vehículos de comunicación y concepto de intromisión.

Luego de haber entendido la importancia que le da el consumidor a la comunicación con la empresa, se evaluaron los distintos medios existente para poder evaluar dicha comunicación, al respecto, se concluyo sobre la importancia que tiene el que estos medio cuidasen de no ser invasivos para no generar rechazo, por esta razón se habla del concepto de “intromisión” y tiene dos acepciones claves:

- Molestar a la persona en un momento inconveniente. Es decir, la comunicación de la promoción o del mensaje de la empresa debe evitarse a toda costa de llegar en un momento que resulte incomodo, inoportuno e inconveniente para el consumidor, ya que esto generaría rechazo inmediato y posiblemente perder a un prospecto potencial.
- Divulgar información de la persona o de su relación con la empresa a terceros, causando con esto algún tipo de problemas. Muchos consumidores prefieren mantener la relación uno a uno con la empresa que maneje sus datos.

Tomando en consideración el concepto de intromisión **Los vehículos** o medios de comunicación quedaron evaluados de la siguiente manera en orden de preferencia son (en escala del 1 al 5):

- Llamada a teléfono celular (4.39 puntos).

- Correo electrónico (3.75 puntos).
- Llamada a su casa/habitación (3.58 puntos).
- Correo (3.32 puntos).
- Llamada telefónica a su oficina (1.56 puntos).

3.2.3.4. – Evaluación de Mecánicas

Para poder entender las necesidades y expectativas del consumidor con respecto a las mecánicas, se procedió durante las sesiones a explorar las ventajas y desventajas que tenían cada una de las mecánicas que actualmente se conocen, para ello los entrevistados solían dar sus opiniones en función de sus experiencias y percepciones ante las mismas.

3.2.3.5. – Descripción de las mecánicas.

Las mecánicas evaluadas fueron:

- **Mecánica O:** Obsequio instantáneo junto a correspondencia.
- **Mecánica P:** Premio instantáneo asociado a volumen de compra.
- **Mecánica E:** Envío de correspondencia con cupón de obsequio a ser retirado en algún sitio.
- **Mecánica R:** Rifas y sorteos.
- **Mecánica C:** Cupones o millas coleccionables que al ser completados o alcanzados pueden ser canjeados por premio en algún sitio.

Los principales hallazgos para cada una de las mecánicas fueron:

Mecánica O

Obsequio instantáneo Junto a Correspondencia	
<p>Positivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sorpresa de recibir algo inesperado • No tener que moverse ni hacer 	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza en la prontitud y honestidad del servicio de correo

nada para obtener el obsequio	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza en las personas que eventualmente pudieran recibir la correspondencia en el hogar • Hacer publica la relación de la persona con la empresa • Involucrar un elemento de azar
-------------------------------	--

Cuadro 4.1

Esta mecánica es altamente asociada con premio pequeños, e incluso con muestras de producto.

Para utilizar esta mecánica en una promoción, sería conveniente adiestrarlo al consumidor acerca de los beneficios de la misma.

Podría ser utilizada sin temor a la intromisión solicitando autorización para la comunicación de la empresa con el consumidor por esta vía.

Mecánica P

Premio instantáneo asociado a volumen de compra	
Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en la obtención del premio • Seguridad sobre las características o calidad del premio • Sensación positiva de estar siendo premiado en la lealtad a la marca. 	Negativo <ul style="list-style-type: none"> • El consumidor ocasional puede sentirse presionado a comprar mas de lo que necesita • Temor a la escasez de producto o variedad de premios.

Cuadro 4.2

Por lo general esta mecánica se asocia con premios relativamente pequeños, muchas veces relacionados con el producto (ejemplo: cerveza-papitas, Gatoraid-termo, Maizena - recetario).

De acuerdo al volumen requerido, podría utilizarse tanto para generar primeras compras como lealtad del consumidor habitual.

Mecánica E

Envío de correspondencia con cupón de obsequio a ser retirado en algún sitio	
<p>Positivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona no tiene que emitir ninguna conducta para recibirlo. • No implica compromiso. • Sensación positiva de estar siendo premiado en la lealtad a la marca. 	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al consumidor puede dificultársele ir al sitio indicado • Si el sitio o la empresa no gozan de prestigio, puede ser percibido como engañoso. • Tiene la percepción de intromisión de la correspondencia. • Contiene un componente de azar.

Cuadro 4.3

Esta mecánica es asociada con premios importantes, que merezcan el traslado.

Se requiere habituar al consumidor a la modalidad y una de las formas de hacerlo es ofreciendo obsequios que sean lo suficientemente atractivos para incentivar al consumidor a movilizarse hasta el centro de canje.

Es necesario manejar con mucho cuidado el factor de intromisión y el respaldo y seguridad que deban percibir de parte de la compañía.

El manejo de la credibilidad también es un factor determinante, sobretodo con respecto al lugar geográfico acorde al grupo objetivo, compañía que genera el cupón y la del canje, la seguridad personal, etc.

Mecánica R

Rifas o sorteos	
<p>Positivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los premios son de alto valor significativo. • Dependiendo de la forma como se realice tiene un componente de emoción y show asociado. • Si el procedimiento del llenado es sencillo, la mayoría tiente la suerte. 	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contiene un componente de azar. • Se asume que en algunos casos la elección del ganador esta sesgada. <p>Algunas personas sienten molestia cuando conocen de un ganador que no es consumidor habitual de la marca patrocinante.</p>

Cuadro 4.4

Esta mecánica es altamente asociada con premios importantes.

Se puede utilizar como complemento de otras mecánicas. Es muy importante la comunicación sobre la promoción y sobretodo la comunicación de sus ganadores, ya que le da mucha credibilidad.

Mecánica C

Cupones o millas coleccionables que al ser completados o alcanzados pueden ser canjeados por premios en algún sitio	
<p>Positivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene premios de diferente valor y pueden ser fáciles de conseguir. • Dependiendo de la forma en que se realice puede ser sencillo para el consumidor. • Quien decide no coleccionarlos tiene en los cupones un valor de intercambio con sus amigos o familiares. 	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere de una conducta del consumidor que no siempre está dispuesto a realizar. • La disponibilidad de centros de canje y de premios en estos, se pone en duda en ocasiones. • Los premios no pueden ser de muy alto precio.

Cuadro 4.4

Se asocia con premios pequeños pero atractivos, incluso con premios que tienen cierto valor de exclusividad.

Esta mecánica definitivamente favorece y/o recompensa al consumidor habitual.

Requiere análisis específico de niveles de consumo para estimar cuántos cupones se deben producir, con cuántos premios se debe disponer y de tiempo de la promoción para coordinar la logística de los centros de canje y entrega de premios.

3.2.3.6. – Evaluación de los premios

Luego de haber explorado cada una de las mecánicas con los participantes, se procedió a pasar un cuestionario estructurado a cada uno de los participantes donde se les pedía que evaluara el nivel de atractivo que tenían para cada uno de los premios que se listaban y se midió en que nivel

estarían ellos dispuestos a participar en una promoción que tuviera cada uno de esos premios. Los resultados fueron:

3.2.3.7. - Descripción de las categorías de premio

1. Arte: Pinturas, esculturas
2. Educación: Oportunidades para realizar cursos en instituciones nacionales o internacionales, becas, seminarios.
3. Dinero: dinero en efectivo
4. Tickets: para el cine, teatro, conciertos.
5. Viajes: Nacionales e internacionales.
6. Entretenimiento: libros, revistas, suscripciones, discos compactos, televisión por cable.
7. Vehículos de motor: carros, motos, lanchas, camionetas.
8. Ropa: suéter, chaquetas.
9. Mercado laboral: oportunidades para realizar tesis, pasantías, puestos de trabajo.
10. Artículos playeros: cavas, coolers, toallas.
11. Calzado: botas, zapatos deportivos.
12. Accesorios de vestir: lentes, morrales, koalas, cinturones.
13. Viviendas: casas, apartamentos.
14. Accesorios de barra: secantes, hieleras, removedores, ceniceros.
15. Equipos de computación: hardware, software.
16. Artículos deportivos: balones, raquetas, bicicletas, patines.
17. Muebles: para computación, para televisores, para descanso.
18. Servicios: telefonía, Internet.
19. Artículos de fumadores: cigarrillos, yesqueros, cipos, ceniceros, cigarreras.
20. Electrodomésticos: TV, VHS, DVD, equipos de sonido.
21. Alimentación: mercados, cestas de comida, cenas.

Todas estas categorías de premios se le presentaron a las personas entrevistadas, dándoles la oportunidad de evaluarlas en una escala de importancia del 1 al 5, donde 1 es nada atractivo y 5 es el mas atractivo. Si observamos en la figura 4.a la línea central (Med) denota la media de la escala evaluada, las líneas Med +1S, Med +2S y Med +3S representan el umbral de premios mas en orden de importancia y/o impacto, contrario a las líneas Med -1S, Med -2S y Med -3S que representan el umbral de premios menos atractivos en orden de importancia atractivos.

Si analizamos los resultados de la figura 4.a, y nos colocamos sobre la media (Med), podemos observar que sobre ella se encuentran los premios 4 (ticket), 9 (Mercado Laboral), 10 (artículos Playeros) y 16 (artículos deportivos). Según el nivel de atracción que resulta de su evaluación, podemos afirmar que cualquiera de estos premios generarían igual nivel de satisfacción entre ellos con un grado de importancia relativamente promedio con respecto al resto de los otros premios evaluados. Los mismos no generarían un impacto de atracción importante en los consumidores. Lo curioso es analizar que evaluando las diferentes categorías de estos premios y tomando muy en cuenta su gran diferencia en categoría y costos, puedan generar niveles de atracción similar. Se logro identificar mediante sesiones de grupo, que tanto los premios 4 (ticket), 10 (artículos Playeros) y 16 (artículos deportivos) tienen el mismo nivel de atracción, pero su grado de utilidad es muy bajo, los premios 9 (Mercado Laboral) son aun menos tractivos, ya que para el grupo analizado no representaba una necesidad o no era de importancia en ese momento y las expectativas de una promoción se inclina mas hacia premios de aspiración de baja responsabilidad y la categoría 9 representa todo lo contrario.

Si subimos a la línea Med +1S, podemos ubicar en este umbral a la categoría de premios 20 (Electrodomésticos) y 21 (Alimentación), los cuales vienen a representar un nivel de utilidad mayor en el grupo entrevistado, ya que son premios que resultan mas aspiracionales y (sobretudo la categoría 20) y la

vez representan para ellos de mayor uso que los del umbral anterior al nivel de la media.

Si continuamos subiendo a la línea Med + 2S, podemos ubicar a las categorías 2 (Educación), 6 (entretenimiento) y 19 (artículos de fumador), siendo la mas atractiva dentro de este umbral la educación, impulsado por el rango de edad del grupo en estudio.

Si observamos ya la ultima línea Med +3S, las categorías de premios que se encuentra por encima de la misma son las consideradas más atractivas por el grupo en estudio, destacándose la 3 (Dinero), 5 (Viajes), 7 (Vehículo motor) y 13 (Vivienda), lo cual es de gran importancia para los efectos de este estudio, ya que podemos analizar que un viaje puede generar niveles de atracción y satisfacción iguales o similares que un carro o una vivienda pudiendo significar esto un menor costo para la compañía y sin embargo un gran impacto en los consumidores. Al momento de realizar las sesiones de grupo resultó de gran hallazgo el conocer que el nivel utilidad del carro es muy alto y el de atracción puede variar considerablemente dependiendo del modelo del carro. Esto se acentúa aun más si nos referimos a la vivienda, que aunque muy atractiva, es percibida como de mucha responsabilidad para el grupo en estudio, debido a los niveles de mantenimiento que se le debe dar y tal vez su nivel económico no se los permita en este momento y aun más importante, la ubicación de la misma.

El Grafico 3.a nos sirve para poder determinar cual premio podríamos estar seleccionando para este grupo objetivo y que generaría un nivel de satisfacción lo suficientemente atractivo para hacer que el consumidor se moviera para participar en dicha promoción y también pudiera ayudar a definir a la compañía la selección en función de costos, ya que aun cuando una vivienda es un premio con alto nivel de atractivo, este genera el mismo atractivo que un viaje y un automóvil, pero a nivel de costos sabes cuales son

las diferencias que podrían llegar a afectar un presupuesto cuando se diseña una promoción.

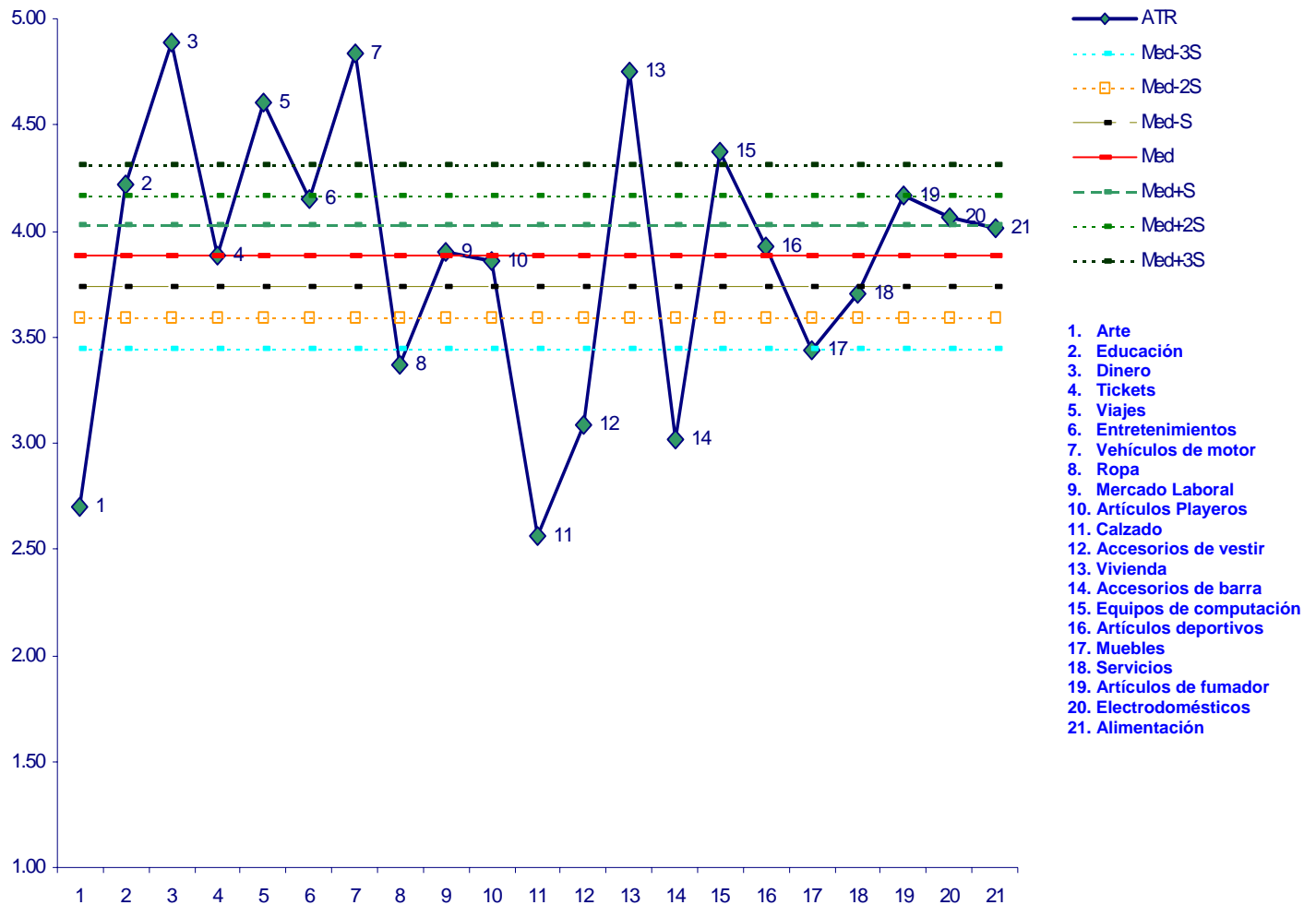


Gráfico 3.a

CAPITULO 4

ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO PARA LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA. CASO DE ESTUDIO: BP

Como hemos comentado a lo largo de este estudio, las tiendas de conveniencia constituyen un medio o punto de venta relativamente nuevo dentro de las opciones que tiene el consumidor, para realizar sus compras rápidas de productos sin tener la necesidad de dirigirse al supermercado. Por lo general las

compras son de artículos de alto consumo en el hogar, tales como bebidas, pan, enlatados, etc.

Desde hace ya un tiempo, se han venido desarrollando en nuestro país la complejidad e infraestructura dentro de las tiendas de conveniencia (sobre todo aquellas con una alta incidencia de clientes) ofreciéndole a los consumidores una gama de opciones adicionales a las que tradicionalmente estaba acostumbrado conseguir en una tienda de conveniencia regular, tales como comida lista para el consumo, panadería, alimento para mascotas, etc. Debido a esta nueva tendencia, se ha identificado la oportunidad de generar mayor tráfico dentro de las tiendas de conveniencia incentivando a los consumidores a visitarlas con mayor frecuencia y a la vez hacer uso del “word of mouth” o “comunicación de boca en boca” en donde nuestros consumidores sirven de embajadores de comunicación del buen servicio y oportunidad que ofrecen las tiendas de conveniencia como punto de venta para hacer las compras rápidas.

Por otro lado, la relación con los proveedores se ha hecho también mas cercana y estratégica, ya que en la tienda ellos pueden tratar de comunicarles a los consumidores un mensaje mas claro, directo y sobre todo mas económico, del “mundo de la marca” que están tratando de vender. Un ejemplo muy claro de este acercamiento y alianza estratégica lo tenemos en la relación que en este momento tienen las tiendas con Cigarrera Bigott,

quienes a través de atractivos elementos decorativos que están de manera permanente en la tienda, transmiten imágenes y elementos del mundo de su marca Lucky Strike, aprovechándose a su vez del posicionamiento de prestigio y calidad que tienen las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio BP en la mente del consumidor.

4.1.- Análisis Interno De BP

BP es una compañía con una Misión que sobrepasa el éxito empresarial y que contribuye fuertemente al bien común. Una Visión clara y verdadera determinación para realizarla. Valores que caracterizan un empresa ética, con responsabilidad social y que camina firme en la construcción de su éxito financiero, basado en el talento y la valoración de sus empleados. Una empresa que estimula la participación de todos para superar metas y crear nuevas oportunidades de crecimiento.

A continuación analizaremos la misión de la organización, una clara muestra de su visión del futuro, lo que pretende ser y realizar a través de una poderosa estrategia, fundamentada en valores y políticas de negocios fuertes y en equipos altamente motivados.

A continuación tendremos unos momentos para apreciar lo que la empresa espera de sus empleados y lo que los consumidores, clientes, proveedores y sociedad en general puede esperar de BP.

4.1.1. - Misión.

La misión de BP consiste en:

- Generar un crecimiento rentable a largo plazo en los segmentos premium del mercado.
- Crear fidelidad en nuevos clientes y consumidores para la marca. con el crecimiento de la organización.

- Proveer talentos para contribuir con el crecimiento de la organización tanto en la región de Latinoamérica como fuera de ella.

4.1.2.- Visión.

– **Liderazgo:** Aspira ser una compañía líder en participación de valores en los segmentos premium del mercado automotor y tener la marca mas deseada por los consumidores.

– **Cambiar el Juego:** Cambiar el comportamiento del consumidor en el mercado automotor con el fin de atraerlo desde el territorio enemigo hacia segmentos abiertos a la competencia.

– **Lucratividad:** Alcanzar el 10% de lucro global de la BP en nuestro negocio automotor por encima de nuestra proporción poblacional.

– **Cultura organizacional:** Influenciar la cultura organizacional inyectando el espíritu latino, apasionado por generar resultados.

– **El Lugar ideal para estar:** Transformar la organización en América Latina en el lugar ideal para estar, donde generamos resultados por encima de las expectativas, crecemos como profesionales y contribuimos al éxito de la compañía y de los colegas.

– **Responsabilidad Social:** Transformar la organización en América Latina en una fuerza para el bien común de nuestros clientes, consumidores y sociedad en general.

4.1.3. – Estrategia

La estrategia se basa en:

- **Cautivar el consumidor:** Esto significa que debemos ofrecerle al consumidor mas de lo que el espera de una compañía en nuestro negocio y cumplirlo. El equipo de mercadeo apoyado por el resto de la compañía juega un papel clave en esta estrategia.

– **Dominar el acceso a ellos:** Debemos tener buen acceso a los canales de distribución de nuestros productos. El equipo de ventas y distribución debe liderar esta estrategia.

– **Personas y Motivación:** Estos deben ser nuestros valores vencedores para alcanzar nuestra meta.

– **Maximizar el todo y no las partes:** Debemos tener mucho cuidado al utilizar nuestros esfuerzos por separados y no enfocados al fin común de la organización.

4.1.4. – Valores Corporativos.

Resumimos nuestros valores corporativos diciendo que somos “Un equipo, marcas fuertes”. De esta manera podemos:

- Focalizarnos en el consumidor.
- Compartir mejores practicas.
- Productos y marcas premium.
- Motivación y confianza en la compañía y en nuestras marcas.
- Exigente, transparente y con controles eficaces.

4.1.5. - Valores de la Marca

Podemos afirmar con mucha seguridad las siguientes aseveraciones de la marca BP:

- Luchamos por un futuro mas verde y protegido.
- Lideramos cambios a través de nuestra experiencia global y de nuestro pensamiento innovador.
- Traemos energía y claridad a todas nuestras relaciones.
- Siempre cumplimos lo que prometemos.

4.1.6. – Políticas de Negocios

- **Ética:** Respetamos las diferentes culturas, apoyando los principios establecidos por la ONU. Seguimos las leyes y protegemos solo lo que nos es posible realizar, cumpliendo nuestros compromisos y utilizando los bienes de la compañía solamente en beneficio de los negocios.

- **Empleados:** Queremos ser una compañía que traiga a los mejores profesionales, independientemente de sus orígenes creencias o estilos de vida, garantizando que nuestros empleados sepan lo que se espera de ellos, estableciendo una relación franca y constructiva para su mejor desempeño, ayudando a desarrollar sus capacidades oyéndolos y valorizándolos.

- **Relaciones:** Creemos que las relaciones duraderas, basadas en la confianza y beneficios mutuos, son vitales para la compañía. Desarrollaremos nuestra actividad de modo que garanticemos beneficios a todos aquellos con los cuales nos relacionamos, cumpliendo con nuestras obligaciones y respetando la dignidad humana y los derechos individuales.

- **Salud, Seguridad y Medio Ambiente:** Nuestra meta es muy clara: ningún accidente, ningún daño a las personas y ningún daño al medio ambiente. En todas nuestra operaciones garantizaremos protección a la salud y al medio ambiente, usando eficientemente la energía que consumimos, garantizando productos seguros y de calidad para nuestros clientes.

- **Finanzas y Control:** Es nuestro compromiso maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas. Para cumplir este compromiso mantendremos patrones de excelencia en la planificación y control. Nuestra comprensión sobre riesgo y gestión financiera será conducida de acuerdo con los más elevados patrones profesionales.

4.2.- Tiendas de Conveniencia BP: Análisis actual

En la actualidad, BP cuenta a nivel nacional, con una red de ciento doce (112) estaciones de servicio de las cuales, actualmente, cuarenta y nueve

(49) cuentan con tiendas de conveniencia y se espera en el futuro poder crecer aun mas con la apertura de nuevas tiendas en la red de estaciones de servicio, ya que han demostrado ser una pieza clave en la generación de ingresos del negocio de estaciones de servicio.

Una de las razones por las cuales las personas visitan las tiendas de conveniencia, es como parte del hábito de llenar el tanque de gasolina del carro o moto, pero debido a la regulación del precio en la gasolina, los ingresos generados por la misma están limitados y muy poco se puede hacer para incentivar a los consumidores a que visiten con mas frecuencia las estaciones de servicio, ya que la rentabilidad de la gasolina es muy limitada y no permite una holgura para promover estas actividades, por lo cual los ingresos generados en las tiendas de conveniencia constituyen un factor importante como parte de las ganancias totales del negocio de las estaciones de servicio.

El equipo de estaciones de servicio de BP está muy interesado en hacer crecer él trafico de consumidores en las tiendas de conveniencia, de manera de incentivar el habito de los consumidores a realizar sus compras de manera regular en las mismas, ofreciéndoles productos que sean atractivos y necesarios para ellos y que los estimule a ser compradores frecuentes de la tienda, sin dejar en ningún momento de prestarle el nivel servicio y asistencia que en la actualidad se les ofrece y siempre cuidando de buscar oportunidades de mejorar el mismo, de acuerdo a las sugerencias de los consumidores y las tendencias nuevas del mercado. De esta manera se estaría garantizando un aumento en los niveles de venta y a su vez un aumento en los niveles de generación de ganancia de las mismas.

En la actualidad, BP tiene una participación del 55% del total de tiendas de conveniencia de compañías trasnacionales en Venezuela, lo cual los coloca en una situación de suma ventaja frente al resto en cuanto a poder de

negociación con compañías de consumo masivo, así como de presencia de marca a nivel nacional.

Las tiendas se encuentran distribuidas de la siguiente manera a nivel nacional

Porcentaje de Tiendas por Region

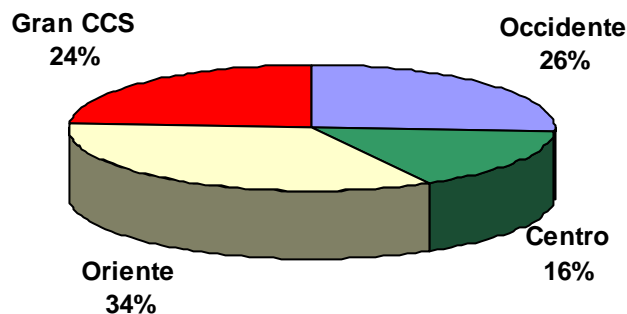


Grafico 4.b Fuente: BP.

Por razones de confidencialidad no fue permitido identificar cuales regiones son las de mayor volumen de ventas, ni en cual de ellas se encuentran las estaciones de mayor importancia en cuanto a volúmenes de ventas, pero si podemos comentar que como es de esperarse, las ventas no se comportan de manera uniforme en toda la región, ya que algunas de ellas gozan de una ubicación privilegiada, que les permite tener fácil acceso a las mismas y por ende, mayor trafico de consumidores en las mismas.

Se ha observado un fenómeno bien particular y es que las estaciones sirven de punto de encuentro del grupo objetivo en estudio, lo cual genera gran cantidad de tráfico en las mismas en horarios nocturnos, ya que debido al cambio de hábito en el proceso de diversión / vida nocturna, influenciado principalmente por el alto costo de la vida y del entretenimiento, los jóvenes

se han tomado a las estaciones de servicio como un lugar para reunirse a hablar y divertirse, sintiéndose seguros, ya que la mayoría de las tiendas y las estaciones cuentan con vigilancia privada.

Un caso bien particular y especial, es el de la estación de servicio Texaco de la urbanización Las Mercedes, la cual en los últimos años ha tenido un enorme éxito como punto de encuentro de los jóvenes de Caracas. No con un éxito tan grande como el anterior, pero si digno de mencionar, es la estación de servicio BP ubicada en Cafetal. Ese tipo de situaciones son las que nos interesa replicar como efecto de la estrategia que pretendemos establecer, ya que generaríamos un tráfico regular mayor al actual, en un mediano plazo.

4.3.- Análisis De La Situación: Matriz DOFA

Observemos la situación actual de las tiendas de conveniencia haciendo un análisis de sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y amenazas enfocado hacia nuestro grupo objetivo en estudio.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tráfico de consumidores varia de una tienda a otra. • Tiendas operadas por dueños dificultan capacidad de negociación. • Percepción de precios más caros. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto tráfico de target joven que utiliza la tienda como un lugar de encuentro • Compañías de consumo masivo les interesan las tiendas como canal alternativo de ventas. • Poder adquisitivo – cambio en el hábito de la vida nocturna. • Licencia de expendio de licores en algunas tiendas. • Planes de expansión del # de tiendas.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líderes dentro de las transnacionales (55%). • Ubicación favorable. • Imagen internacional. Prestigio • Variedad de categorías atrae a consumidores diversos. • Servicio 24 horas. Estacionamiento cómodo. • Atractivas instalaciones de la tienda. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad social. • Competencia establezca alianzas con empresas de consumo masivo para incursionar en actividades de mercadeo directo. • Reducción del presupuesto de compañías de consumo masivo para invertir en tiendas de C. • Planes de expansión de la competencia.

4.4.- Diseño del plan Estratégico:

Si nos basamos en el modelo de Guiltan, Paul y Madden al que hacemos referencia en la pagina 32 del capitulo 2, el cual se refiere a como relacionar programas de promoción de ventas y mercadeo directo con la estrategia de mercadeo, el análisis de la situación y otros programas de mercadeo, podemos comenzar a analizar con nuestro caso en estudio, cada una de las etapas o cuadros del modelo:

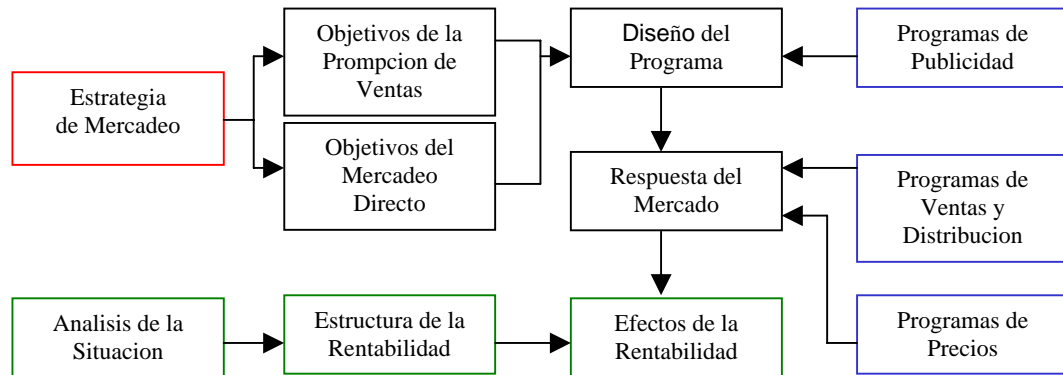


Figura 2.2, Programas De Promoción De Ventas Y Mercadeo Directo Con La Estrategia De Mercadeo, El Análisis De La Situación Y Otros Programas De Mercadeo.

Fuente: Guiltan, Paul y Madden "Gerencia de Marketing"

Estrategia
de Mercadeo

Ya hemos analizado cual es la posición de BP frente a sus estaciones de servicio y sus tiendas de conveniencia, por lo cual podemos decir que para el caso en estudio la estrategia es la implementación de mercadeo directo como punta de lanza para comenzar a atraer consumidores objetivo a las tiendas de conveniencia e incentivar un mayor consumo en los clientes regulares, generando mayor tráfico en las mismas.

Debido a que una de las tácticas en el mercadeo que resulta de mayor impacto en los consumidores, es hacerlos sentirse importantes y tomado en consideración para situaciones especiales por las compañías, se ha decidido implementar una promoción de mercadeo directo como vehículo clave para llevar a cabo la estrategia y así poder generar mayor tráfico en las tiendas, las cuales hoy en día han sido un fenómeno de estudio de gran interés para muchas compañías, ya que los grupos de jóvenes de 18 y 30 años de edad, las consideran un punto de encuentro clave.

Hemos tomado como ejemplo a la red de tiendas de conveniencia de la compañía petrolera British Petroleum (BP) que en este momento cuenta con 112 estaciones de servicio a nivel nacional con un total de 49 tiendas de conveniencia, para realizar nuestro estudio.

Análisis de la
Situación

En cuanto al análisis de la situación, podemos hacer referencia a la matriz DOFA en la pagina 21 del presente capítulo.

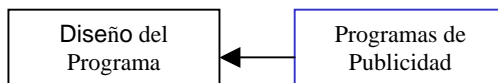
Objetivos de la Promoción de Ventas

- En el pasado se ha observado que las ventas se incrementan como máximo en un 20% cuando ocurren promociones atractivas en las tiendas de conveniencia, por lo que estimamos como mínimo el mismo incremental en las ventas.

Objetivos del Mercadeo Directo

- Incentivar el tráfico en los consumidores habituales de las tiendas para que aumenten su consumo regular, la creación de pruebas de los no usuarios y atraer a los que cambian de marca, en este caso, los consumidores que compran en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio de la competencia. Igualmente se pretende aumentar el consumo de gasolina en la estación de servicio, pero como consecuencia del tráfico que se genere en la tienda de conveniencia.
- Monitorear las compras de los consumidores registrados en la base de datos a través de su número de cédula de identidad en el momento de la compra, ya que el cajero le pedirá el número porque el sistema de la caja registradora una vez que identifique la compra mínima de Bs. 5.000 e incluyendo dos artículos de la promoción, le pedirá un número de cédula para continuar la transacción.
- Con respecto a los nuevos consumidores, el objetivo es obtener información de los mismos mediante la creación de una nueva base de datos mediante su participación en la promoción, que será actualizada por las compañías asociadas a la promoción quienes ya cuentan con la infraestructura para procesar los datos.

- Establecer alianzas con compañías asociadas a las tiendas, de manera de obtener la base de datos de los consumidores habituales la, ya que manejan dicha información, como por ejemplo compañías de cigarrillos, compañías de snacks, refrescos, maltas, etc. que como comentamos anteriormente, están altamente interesadas en comunicar sus mensajes en la red de tiendas y estarían dispuestos a establecer alianzas con BP para coordinar este tipo de actividades y a la vez actualizar sus bases de datos y obtener información de consumidores.
- A mediano plazo, se espera poder monitorear el tráfico de los consumidores habituales que se tengan en la base de datos y así poder conocer mas a fondo su comportamiento de compra e igualmente poder contactarlos para que sigan asistiendo a las tiendas a participar en las actividades que se lleven a cabo en la misma.



Herramientas:

Se realizará una promoción con un sorteo de premios muy atractivos al final de la misma.

Premio:

Se sorteara los siguientes premios:

1. Primer premio: Una semana en Cancún para el ganador y 9 acompañantes.
2. Segundo premio: Un de fin de semana en Los Roques para el ganador y 9 acompañantes.
3. Tercer premio: veinte (20) ganadores de Bs. 1.000.000 cada uno.
4. Cuarto Premio: cinco (5) ganadores de una computadora personal.

Mecánica:

Tomando en cuenta el estudio que se realizó de las necesidades y expectativas del consumidor objetivo para las promociones, se diseñó la siguiente mecánica:

Se buscará el apoyo de cuatro (4) compañías participantes que vendan sus productos en la tienda, mezclando artículos de alta rotación, como gaseosas, cigarrillos, chucherías, tarjetas telefónicas, etc. y de baja rotación, como harinas, cuidado del hogar, cuidado personal, leche en polvo, etc., dentro de la tienda, tomando en consideración sus niveles de rentabilidad para balancear las ventas incrementales resultantes de la promoción. Adicional al impulso de venta de sus artículos, las compañías participantes tendrán la oportunidad de actualizar la base de datos de los consumidores, ya que se tendrá registro en la base de datos de los artículos que ha comprado cada uno.

Se contactarán directamente a los ganadores de la rifa, informándoles donde deben ir a retirar el premio, dándole la opción de que sea en la tienda de conveniencia en donde realizaron la compra, ya que debería ser la de más fácil acceso para ellos y se les enviará un e-mail al resto de los consumidores participantes con la lista de ganadores.

Vehículo:

Se contactará a los consumidores habituales a través de la base de datos que se tiene de los mismos, de eventos que se han llevado a cabo anteriormente en la red de tiendas, se cruzará la información con la base de datos de las compañías asociadas en la promoción, quienes también poseen base de datos de sus consumidores divididos por zonas geográficas y se les enviará un correo electrónico informándoles de la promoción, premios, forma de participar, tiempo de duración y estaciones de servicio participantes. Anexo se les incluirá un cupón de descuento del 50% en la primera compra, que deberán imprimir y llevar al punto de venta. Cada participante se tendrá

en la base de datos y su número de cédula será la forma de identificarlo en las próximas compras.

Adicional, se colocaran atractivo material POP en el punto de venta con los premios, instrucciones claras, artículos participantes y tiempo de duración.

La mecánica consistirá en que con la compra mínima de Bs. 5.000, en donde se incluyan por lo menos dos (2) artículos participantes, tendrán derecho a participar en el sorteo de la promoción. Es decir, que con el cupón de descuento los consumidores contactados solo tendrán que hacer una primera compra mínima de Bs. 2.500.

En el caso de los consumidores nuevos, podrán participar con la compra mínima de Bs. 5.000 en donde se incluyan por lo menos dos artículos participantes de la promoción y colocarán en el recibo de compra sus datos (nombre, cédula, edad, sexo, e-mail, dirección y número de teléfono), el cual se colocará en un buzón en el punto de venta que luego se procesarán en una nueva base de datos y serán utilizados para sortear los premios junto con la base de datos de los consumidores registrados. Con los recibos que se coloquen en el buzón de los nuevos consumidores, se ampliara la base de datos de clientes potenciales de la tienda. Las compañías participantes tendrán la oportunidad de tener acceso a esta nueva base de datos y podrán contactarlos en un futuro.

Duración:

La promoción tendrá un tiempo de duración de 3 meses.

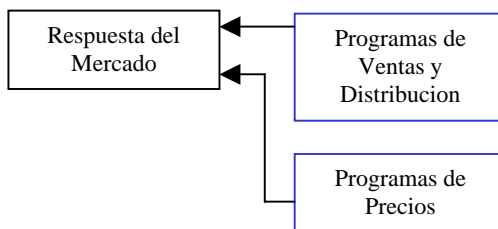
Costos:

La promoción tendrá un costo total para la compañía de **15.040.000 Bs.** ya que solo se pagará una quinta parte de la misma y el resto por las cuatro compañías participantes.

Costos directos:

1. Primer premio: Bs. 20.000.000 / 5 = Bs. 4.000.000

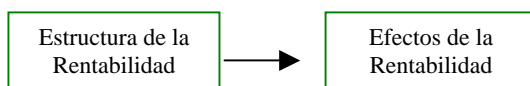
2. Segundo premio: Bs. 7.000.000 / 5 = Bs. Bs. 1.400.000
3. Tercer premio: Bs. 20.000.000 / 5 = Bs. 4.000.000
4. Cuarto premio: Bs. 20.000.000 / 5 = Bs. 4.000.000
5. Gastos de compañía de logística: Bs. 6.500.000 / 5 = Bs. 1.300.000
6. Afiches y colgantes de punto de venta Bs. 1.000.000 / 5 = Bs. 200.000
7. Buzones de acrílico con candado de seguridad: Bs. 700.000 / 5 = Bs. 140.000.



Implementación y Control:

Es de suma importancia que se monitoreen las ventas a lo largo de la promoción y se tenga seguridad del nivel de inventarios de los artículos en promoción, ya que no deben faltar los mismos para evitar la pérdida de una compra potencial y sobretodo que el consumidor no se sienta que se le esta impidiendo participar.

Igualmente se debe velar que los precios estén actualizados y no deberían ocurrir aumentos o variaciones en los precios durante la duración de la promoción para no confundir al consumidor.



Evaluación:

Se evaluará la promoción de la siguiente manera:

- 1.-. Se monitorearán las ventas antes, durante y después de la promoción observando los niveles de ventas para analizar el comportamiento de las

mismas, verificando si realmente aumentaron los niveles como consecuencia del aumento del tráfico en las tiendas.

Como comentamos anteriormente, en el pasado se ha observado que las ventas se incrementan como máximo en un 20% cuando ocurren promociones atractivas en las tienda de conveniencia, por lo que estimamos como mínimo el mismo incremental en las ventas. Por lo general el margen promedio mensual se ubica en 24% de un total promedio de Bs.20.000.000 mensuales por tienda, con un total de 49 tiendas nos da un total de Bs 1.000.000.000 por el promedio mensual del 24% de margen Bs. 235.200.000, mas el incremental del 20% nos daría un total de margen de ganancia de 300.000.000 mensuales (Bs. 47.040.000 adicionales), por tres (3) meses serian Bs. 141.120.000 adicionales de margen de ganancia, con lo cual la promoción quedaría mas que paga, por lo que el costo total de Bs. 15.040.000 representa un 10,6% del incremental del margen.

Se sabe que en este tipo de promociones, el 30% de los consumidores contactados (por ser compradores habituales) participarán en la promoción, por lo cual podríamos asumir que 30% del 20% del incremental corresponde a los consumidores habituales contactados, lo que representaría Bs. 42.336.000 del incremental (Bs. 14.112.000 mensuales), lo cual implica que el resto del incremental Bs. 98.784.000, es generado por recompra de los habituales contactados (que se verificarían en el momento de la compra con el # de cedula) y de ventas de consumidores no contactados, con los cuales se construirá una nueva base de datos. Estos últimos han tenido la experiencia de visitar las tiendas de conveniencia y se les puede contactar posteriormente para futuras promociones o actividades promocionales en la red de tiendas de conveniencia.

Con la base de datos actual mas la nueva base de datos recogida durante la promoción, se le enviara un e-mail a cada participante ofreciéndole formar parte del club de tiendas de conveniencia BP, ofreciéndoles información de

las distintas actividades que se realicen en la red de tiendas y en el futuro se podrá contar con una mejor información de la frecuencia de compra, niveles de consumo y artículos consumidos por cada miembro.

Igualmente y dependiendo del número de participantes que se consideren consumidores potenciales y que no se tenga una dirección de correo electrónico, se analizará el costo de enviarles la información a través de correo regular ya que este implica costos mayores a los del correo electrónico.

Como pudimos analizar, se implementará la mecánica de acumulación de puntos mediante compra mínima complementada con la mecánica de participar en un sorteo, ya que se consideran las mas apropiadas para el caso en estudio, según los resultados del análisis de las mecánicas que analizamos anteriormente, evaluadas por los mismos consumidores. Igualmente los premios a utilizar, son los que se encuentran en los umbrales de atracción mas altos, por lo cual se tiene la certeza de que van a ser muy llamativos para el grupo objetivo en cuestión.

CONCLUSIONES

- Mercadeo directo es una de las herramientas claves con las que hoy en día contamos para incentivar el “word of mouth” o “comunicación boca en boca”.El mercadeo directo es muy efectivo para atacar a un público objetivo específico, estableciendo un proceso de comunicación con un diálogo dinámico y continuo con los consumidores.
- El mercadeo directo es claramente estratégico, ya que le permite a la compañía crear y mantener al cliente a través de una relación personal continuada y relevante.
- Las distintas acciones de mercadeo deben planificarse en forma conjunta de manera que haya consistencia en las comunicaciones y

en el posicionamiento, adaptado a cada uno de los medios, que el cliente no distingue, pero si recibe la información a través de ellos. Esto es esencial en la implementación sincronizada de los programas integrados de la estrategia de mercadeo.

- El valor del cliente puede verse aumentado al conseguir de el fidelidad mediante la atención personalizada adaptadas a las necesidades y deseos de ellos, de tal manera que nuestras acciones sean mas enfocadas y por ende mas eficaces y eficientes.
- Hoy en día las compañías de consumo masivo no le están dando la importancia que se merece el consumidor en el momento de diseñar una promoción, aunque lo consideran como un factor clave para su estrategia y lo incluyen en su misión y visión, a al hora de desarrollar las actividades, no consideran sus necesidades como deberían hacerlo.
- Del consumidor podemos obtener información muy valiosa en referencia a lo que le gusta de una promoción, lo que espera de ella y lo que lo incentiva a participar. Por ello vemos que los principales elementos que ellos consideran como clave que hace que ellos participen en una promoción son: Premio, publicidad, mecánica y plazo.
- Cada mecánica para una promoción tiene ventajas y desventajas, sin embargo como vimos en la investigación deben ser tomadas en cuenta a la hora del diseño porque están reflejan las necesidades del consumidor y sus expectativas a la hora de participar, lo que podría ser clave a la hora de hablar de porque es o no exitosa una promoción.
- Es de suma importancia medir los niveles de satisfacción de los consumidores para poder conocer que esperan de la empresa.
- Los incentivos, regalos, premios o como se les prefiera llamar, deben también estar acordes a la profundidad de la relación sostenida entre

la marca y el consumidor, de forma tal de evitar generar excesivas o falsas expectativas al comienzo que posteriormente no puedan ser cumplidas en el futuro. En la medida en que la relación empresa – consumidor avance, también los incentivos deberán ser cada vez mas atractivos y no necesariamente más costosos, pero si más alineados con la personalidad y estilo de vida del consumidor objetivo

- Las tiendas de conveniencia constituyen un medio alternativo clave para las empresas de consumo masivo para llegar al consumidor final.
- Para diseñar una promoción de mercadeo directo en tiendas de conveniencia se debe tener claro el publico objetivo al cual se le quiere dirigir la comunicación, sus hábitos de compra, sus gustos, necesidades y expectativas, así como la mejor manea de hacerles llegar la comunicación, que ofrecerles y como ofrecérselos.
- Resultan muy beneficiosas las alianzas estratégicas de las tiendas de conveniencia con compañías que ofrezcan sus productos en las mismas, ya que se pueden desarrollar programas interesantes con el objetivo de incrementar el tráfico en la tienda, lo cual incrementaría las ventas en las mismas, resultando en una alianza exitosa para todos.
- El mercadeo directo es una herramienta clave en la generación de tráfico en las tiendas de conveniencia, ya que va dirigido a consumidores regulares de las mismas que están acostumbrados a realizar compras en ellas y se sentirán que la tienda sabe quienes son y que los considera importantes para ella, impulsando en el consumidor, el sentimiento o necesidad de pertenecer o formar parte de un grupo, maximizando la relación directa con el, lo cual genera lealtad.

RECOMENDACIONES

- Para idear e implementar programas efectivos de mercadeo directo, es muy ventajoso asociarse con compañías expertas en esta materia que tienen los medios para construir las bases de datos, limpiarla y actualizarla, de manera que la empresa solo se dedique al diseño e implementación de la estrategia.
- El levantamiento de la base de datos, es de suma importancia contar con gente experta, ya que la información es compleja de obtener y procesar.
- Se sugiere implementar la metodología de investigación de mercado cuando se vaya a estudiar otro grupo de edades diferente al que se analizó en esta investigación, ya que los resultados solo se aplican al segmento estudiado.
- La estrategia planteada, esta dirigida al aumento de trafico de clientes a las tiendas de conveniencia de BP, sin embargo, el modelo aplica a cualquier otro mercado, siempre y cuando sea de consumo masivo.
- Es de suma importancia que una vez implementado el plan, se haga seguimiento de las necesidades del consumidor, ya que pueden variar dependiendo de las situaciones culturales del momento, por lo que se sugiere que se realice la investigación cada dos años.
- La herramienta de diagnostico de ventajas y desventajas de cada mecánica y premio, permite no solo diseñar nuevas promociones, sino también evaluar y entender las pasadas, de manera de poder capitalizar los éxitos y minimizar las razones de los fracasos y no volverlos a cometer.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alet, Josep Marketing Directo Integrado
Espanha, Gestion 2.000.
- Guiltnan, J., Gordon, W., y Madden, T. Gerencia de Marketing
Colombia, McGraw – Hill 1.998
- Hughes, Arthur The Complete Database Marketer
USA, McGraw – Hill 1.996.
- Kotler, P., y Armstrong, G. Mercadotecnia
México, Pretince-Hall 1.996.
- Kotler, Philip Dirección de la Mercadotecnia
México, Pretince-Hall, 1.993.
- McDaniel, C. y Gates, R. Investigación de Mercados
Buenos Aires, International Thomson
Editores, 1.999.
- Roberts, M. Y Berger, P. Direct Marketing Management
New Jersey, Pretince Hall 1.999.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker B Fundamentos de Marketing
USA, McGraw– Hill 1.993.
- Torres, Virgilio Glosario de Marketing y Negocios
México, McGraw-Hill, 1.993.

ANEXO A

Encuesta de diseño de Promociones

Por favor responda las siguientes pregunta en forma abierta de acuerdo a sus experiencias en el diseño de promociones y actividades promocionales dirigidas al consumidor final.

Proceso de diseño de Promociones al consumidor final

1. Factores que se deben tomar en cuenta al diseñar una promoción y su orden de prioridad.
2. ¿En que momento del diseño de la promoción son consideradas las necesidades del consumidor?.
3. ¿Cómo toman la decisión del diseño de la mecánica?.
4. ¿Como toman la decisión de cuales premios se van utilizar?.
5. ¿Cómo se alinea la promoción con la estrategia de mercadeo?.
6. ¿Evalúan los resultados?. ¿Como?
7. ¿Miden niveles de satisfacción en clientes y consumidores?. ¿Miden antes y/o después de efectuarse la promoción?.

ANEXO B

Guión sesiones

1.- Alguno de ustedes ha participado en una promoción?Cuál fue? Qué le quitarían o que le agregarían para hacerla mejor?

2.- Si tuviéramos que construir la promoción ideal, cuáles creen que son los elementos más importantes o qué cosas creen ustedes que son los detalles que más deberían cuidar las compañías que las diseñan? SONDEAR

3.- Ahora vamos hablar de la forma como las empresas que hacen promociones (MENCIONAR LOS EJEMPLOS QUE DIO EL GRUPO) se suelen comunicar con sus consumidores, ya sea para recolectar información para una determinada promoción, o para dar ellos la información. Cuáles creen que deberían ser esos medios. SI NO MENCIONA TODOS LOS MEDIOS QUE SE DESEAN, INDUCIRLOS Y PREGUNTAR PARA CADA UNO: cuáles son sus ventajas y desventajas. TELEFONO CELULAR, CASA, OFICINA, E MAIL, PERSONA A PERSONA

4.- Hablemos de ahora en adelante de lo que son las mecánicas de las promociones. MOSTRAR Y EXPLICAR CADA UNA: EN PRIMER LUGAR CADA PERSONA TENDRÁ UN CUESTIONARIO Y DEBERA DAR SU OPINION INDIVIDUAL DE CADA UNA DE LAS MECANICAS Y PREMIO.

1. Alguna vez han participado en una mecánica.
2. Cuáles son los aspectos más favorable
3. Cuáles son los aspectos menos favorables. Qué le cambiarían.
4. Qué tipo de productos asocian más a esta mecánica
5. Y qué premios serían ideales.

5.- Alguna vez han tenido experiencia con una base de datos? Cómo les ha ido? Qué cosas les cambiarían?

MECANICA _____

EDAD:_____ SEXO:_____ URBANIZACION DONDE
VIVE:_____

1.- Qué tan atractivo es para usted esta mecánica?

MUY ATRACIVA

ATRACTIVA

ME ES INDIFERENTE

POCO ATRACTIVO

NADA ATRACTIVA

2.- Si una empresa reconocida actualmente en el mercado por sus productos, decidiera realizar una promoción con la mecánica que usted acaba de ver, qué tan probable sería que usted se movilizara y participara en ella?

MUY PROBABLE

PROBABLE

TAL VEZ SI TAL VEZ NO

POCO PROBABLE

NADA PROBABLE

3.- De esta lista de premios, diga si se movilizaría a participar en la promoción si tuviera cada uno de los siguientes premios.

LLENAR LA HOJA SIGUIENTE

	DEFINITIVEM ENTE ME MOVILIZARIA	PUEDA QUE ME MOVILIZARIA	TAL VEZ SI O TAL VEZ NO	PROBABLEM ENTE NO ME MOVILIZARIA	DEFINITAMEN TE NO ME MOVILIZARIA
Pinturas, Esculturas.					
Educación: Oportunidades para realizar cursos en instituciones nacionales o internacionales, becas, seminarios.					
Dinero: Dinero en efectivo.					
Tickets: Para el cine, teatro, conciertos.					
Viajes: Nacionales e Internacionales.					
Entretenimiento: Libros, revistas, suscripciones, CD's, televisión por cable.					
Vehículos de motor: carros, motos, lanchas, camionetas.					
Ropa: sweters, chaquetas.					
Mercado laboral: oportunidades para realizar tesis, pasantias, puestos de trabajo.					
Articulos playeros: cavas, coolers, toallas					
Calzado: botas, zapatos deportivos.					
Accesorios de vestir: lentes, morrales, koalas, cinturones.					
Vivienda: casas, apartamentos.					
Accesorios de barra: secantes, hieleras, removedores, ceniceros.					
Equipos de computacion: hardware, software.					
Artículos deportivos: balones, raquetas, bicicletas, patines.					
Muebles: para computación, para TV, para descanso.					
Servicios: telefonía, internet.					
Artículos de fumador: cigarrillos, yesqueros, zippos, ceniceraas, cigarreras.					
Electrodomésticos: TV, VHS, DVD, equipos de sonido.					
Alimentación: mercados, cestas de comida, cenas.					