



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “Impulso de Promociones como Nueva Tendencia del Marketing en Importaciones
Españolas”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en Comunicación
Social y Publicidad

Autora: Paola Hormaechea Hidalgo

Director: Lcdo. Luis Pastor

Cuenca – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

A la compañía Imortaciones Espacri
por brindarme la apertura para
realizar mi investigación y a todo
el elemento humano que forma parte de ella.

Índice de Contenidos

Agradecimiento.....	II
Índice de Contenidos.....	III
Resumen Ejecutivo.....	IV
Abstract.....	V
Introducción.....	pag 1
Capitulo I Marketing Directo.....	pag 2
1.1. Concepto e Introducción a las promociones.....	pag 2
1.2. Definición de Promoción.....	pag 6
1.3. Función de las Promociones.....	pag 7
1.4. Ventajas de las Promociones.....	pag 7
1.4.1. Agilidad y Rapidez.....	pag 7
1.4.2. Eficacia en Venta.....	pag 8
1.4.3. Rentabilidad.....	pag 8
1.4.4. Imagen.....	pag 8
1.4.5. Credibilidad.....	pag 8
Capitulo II Promociones.....	pag 10
2.1. Tipos de promoción.....	pag 10
2.1.1. Cupones.....	pag 10
2.1.2. Ventajas de los Cupones.....	pag 11
2.1.3. Pautas de uso del Cupón.....	pag 11
2.1.4. Àmbito logístico del Cupón.....	pag 11
2.2. Bonus Pack.....	pag 12
2.2.1. Inversión.....	pag 12
2.2.2. Ventajas del Bonus Pack.....	pag 12
2.3. Sellos y Programación Continua.....	pag 13
2.3.1. Tipos de ejecución de sellos y programación continua.....	pag 13
2.3.2. Ventajas de Sellos y Programación Continua.....	pag 13
2.3.3. Pautas de Implementación de los sellos e implementación continua.....	pag 13
2.4. Descuentos.....	pag 14
2.4.1. Ventaja de los descuentos.....	pag 14

2.4.2. Pauta de Uso de los descuentos.....	pag 15
2.5. Ofertas gratis.....	pag 15
2.5.1. Tipos de Ofertas gratis.....	pag 16
2.5.2. Ventajas de Ofertas gratis.....	pag 16
2.5.3. Pautas de Uso de Ofertas gratis	pag 17
2.6. Auto Liquidables.....	pag 17
2.6.1. Ventajas de Auto liquidables.....	pag 17
2.6.2. Pautas de Uso de Auto liquidables.....	pag 17
2.7. Reembolsos.....	pag 18
2.7.1. Ventajas de los Reembolsos.....	pag 18
2.7.2. Pautas de Uso de los Reembolsos.....	pag 18
2.8. Concursos y Sorteos.....	pag 19
2.8.1. Ventajas de los Concursos y Sorteos.....	pag 19
2.8.2. Pautas de Uso de los Concursos y Sorteos.....	pag 19
 Capitulo III: Aplicación de las Promociones	
3.1. Aplicación Promocional en Importaciones Espacri.....	pag 21
3.1.1. .Análisis y Temario de Entrevistas.....	pag 21
3.2.Diseño Promocional.....	pag 23
3.2.1. Plan ideal.....	pag 23
3.3.Plan Promocional por Estaciones.....	pag 25
Capitulo IV: Conclusiones.....	pag 28

Bibliografía

Anexos

RESUMEN EJECUTIVO

Importaciones ESPACRI es una empresa con 12 años de trayectoria, es dueña de la franquicia de tiendas Fujifilm a nivel nacional.

Debido a todos los cambios tecnológicos se ve la posibilidad de crear promociones para fidelizar a los clientes, captar a nuevos y de alguna manera construir una cultura que los recuerdos fotográficos deben ser tangibles sin afectar la ganancia que percibe la empresa.

El estudio realizado se muestra que no se puede hacer promociones sin una inversión publicitaria y sin afectar la ganancia de la empresa es por eso que como conclusión debemos incrementar el flujo de personas que visitan las tiendas y se debe incrementar las ventas en un diez y ocho por ciento para que la promoción no se considere gasto dando a nuestros clientes un descuento del diez por ciento sin descuidar la satisfacción de los consumidores.

ABSTRACT

Importaciones ESPACRI it is a company with 12 years of path, is an owner of the franchise of the Fujifilm shops nationwide.

Due to all the technological changes one sees the possibility of creating promotions to fidelize the clients, to catch to newly and somehow to construct a culture that the photographic recollections must be tangible without affecting the profit that perceives the company.

The study realized appears that it is not possible to do promotions without an advertising investment and without affecting the profit of the company is because of it that as conclusion we must increase the persons' flow that the shops visit and it is necessary to to increase the sales in eighteen percent in order that the promotion is not considered to be an expense giving a discount of ten percent to our clients without neglecting the satisfaction of the consumers.

INTRODUCCIÓN

Importaciones ESPACRI es una empresa con 12 años de trayectoria, dedicada a la comercialización de productos relacionados con el revelado y la fotografía; entre las marcas que distribuye están Olympus y Fujifilm. Importaciones Esparcri es dueña de la franquicia de tiendas Fujifilm a nivel nacional.

El gran inconveniente que se tiene es que los clientes anteriormente compraban cámaras y rollos cuando tomaban sus fotografías, pues ahora con la tecnología esto se ha perdido en un gran porcentaje y actualmente el cliente compra una cámara digital y una tarjeta de memoria, sin volver al lugar donde adquirieron su cámara fotográfica más que para arreglos técnicos o sugerencias de manejo de las cámaras digitales; esto se ve reflejado en las cifras de rentabilidad de la empresa.

A más de esto se suma la falta de cultura de un revelado de cámaras digitales, pues nuestros clientes dejan sus fotografías y sus mejores recuerdos en un disco duro.

Debido a todos estos cambios tecnológicos se ve la posibilidad de crear promociones para fidelizar a los clientes, captar a nuevos y de alguna manera construir una cultura que los recuerdos fotográficos deben ser tangibles.

Para esto hemos planteado realizar un pequeño estudio que consta de entrevistas a profundidad donde nos podamos dar cuenta qué tan satisfechos están los clientes de las promociones y la aceptación de las promociones, además de saber qué tan rentable pueda ser ésta.

CAPITLO I: MARKETING DIRECTO

1.1. Concepto e Introducción a las promociones

Hoy en día vivimos en un mundo consumista, cada día existen más productos, más marcas y los consumidores tienen de donde elegir, pues han aprendido a informarse mediante la publicidad y beneficiarse de las promociones que ofrecen las marcas;

es por eso que las empresas se esfuerzan por presentarse en la mente del consumidor y sobre todo permanecer en ella.

La nueva tendencia de la publicidad y el marketing nos llevan a escoger medios alternativos, más creativos, llamativos pero sobre todo que beneficien a nuestro consumidor creando esa fidelidad hacia la marca y favoreciendo a la empresa mediante el aumento de ventas.

“La prueba de la importancia creciente de la publicidad y promoción se deriva del crecimiento de las erogaciones en estas áreas. En 1980 se gastó en publicidad en EUA 53 000 millones de dólares, además de que se gastaron 49 000 millones en técnicas de promoción de venta, como muestras gratuitas, cupones, concursos, loterías, obsequios y ofertas especiales, descuentos al consumidor y rebajas y descuentos a los minoristas. En 2002 se asignaron casi 240 000 millones de dólares a la publicidad local y nacional en EUA, mientras que las erogaciones en programas de promoción de venta dirigido a los consumidores y minoristas se incrementaron a más de 250 000 millones” (Casidy, 21 de enero del 2002)

Con esto nos damos cuenta de que cada vez más las empresas están recurriendo a la promoción para vender sus productos o protegerlos de la competencia que día a día es más grande y más reñida; la promoción es una buena alternativa para crear mayor flujo de ventas en nuestra empresa y dar a conocer a nuestros clientes que proporcionamos mayores beneficios que nuestra competencia.

Según un artículo del diario "El Comercio" Apenas un 3,8% fue el crecimiento que registró la inversión publicitaria en el 2007. Según la Asociación de Agencias de Publicidad, el año pasado se gastaron USD 276,4 millones, frente a los USD 266,4 del 2006.

Las cifras presentadas corresponden a los estimados reales que incluyen los descuentos que aplican los medios de comunicación.

Jorge Herrera, presidente de la Asociación, dice que las propagandas (electorales y políticas) motivaron el incremento. Y, precisamente, la categoría de Servicios Públicos y Sociales, donde se incluyen las propagandas del Gobierno, municipales, de los consejos provinciales y de las campañas electorales, se ubicó en segundo lugar (USD 90,2 millones), según las cifras de Infomedia

Esta empresa calcula que en el 2007 se movieron más de USD 782 millones, cifras proyectadas según las tarifas brutas, sin el descuento que otorga cada medio.

La Presidencia de la República ocupa el sexto lugar entre los que más invirtieron, el Municipio de Guayaquil está en octavo lugar y el Consejo Provincial del Guayas, en el décimo. Aunque, según el analista Manuel Murrieta, director de Marketing de la Universidad Espíritu Santo, no se toma en cuenta los minutos en que los noticieros dieron espacio a los diferentes actores, o los espacios contratados y cadenas que no tienen costo.

La categoría líder fue la de higiene personal y belleza, con una inversión de USD 109 millones (tarifa sin descuento). Aquí las marcas Colgate, Sedal, Anúa, Yanbal, Dove, Johnson's Baby, Nosotras, Har, Nivea, Pantene, Gillette y Rexona, están dentro de las 50 marcas con mayor inversión.

Las telecomunicaciones están en tercer lugar con USD 72,5 millones. Porta es la marca que lidera este grupo y también el primero de los que más gastaron en publicidad (USD 36 millones).

La categoría de alimentos tuvo un crecimiento, y ahí destacan dos compañías Pingüino (Unilever) y Toni (Industrias Lácteas). Mientras que en Bebidas, Coca Cola, Brahma y Pilsener fueron las de mayor presencia en los medios de comunicación.

Murrieta explica que Brahma mantuvo una campaña agresiva para posicionarse frente a la competencia. Aunque resalta que Pilsener, pese a que tuvo una menor inversión, se mantiene como líder en las encuestas de recordación de marca. “Pero no se debe descuidar, pues el posicionamiento se mantiene con publicidad”.

En cuanto a los medios de comunicación, la televisión le ganó espacio a los medios impresos, pues registró un crecimiento del 7,9%, versus el decrecimiento de los diarios (-3,3%) y revistas (-4%). El pautaaje en la vía pública también creció un 3,5%.

También se movió mucha inversión en medios no tradicionales y estrategias de activación de marca, pero no consta en los reportes.

Según Herrera, en el 2008 el crecimiento será leve, la inversión no superará los USD 300 millones. “No hay grandes campañas como en años anteriores, como ocurrió cuando entró Movistar al mercado, o cuando se cambió la tecnología a GSM”.

Los clientes -dice- mantendrán los presupuestos para publicidad, pero fortalecerán su presencia en los puntos de venta directa. “Es importante mantener la recordación de marca, para que mantenga la preferencia del cliente al momento de la decisión de compra”.

Y las elecciones marcarán una vez más al sector de la publicidad. “Existe nerviosismo y cautela, por eso el incremento será mínimo”.

En el segmento de medicinas, las marcas con mayor presencia son antigripales: Lemonflu, Aspirina, Notusin, Bisolvon y también Pharmaton.

El 31% de la facturación de las radios es de comerciales de celulares, el 14% de la propaganda, que tiene la mayor participación que otros medios.

Las cadenas de almacenes tienen la mayor presencia en los suplementos. Estos son los que llegan en los estados de cuenta, se reparten puerta a puerta o a través de medios impresos.

En Televisión, las telecomunicaciones tienen el 20% de la participación. Las categorías de cuidado personal y alimentos siguen en la lista.

En los diarios, los anuncios de los propios medios está en primer lugar (ofertas para suscripciones, publicaciones especiales o promociones). La industria que más pauta es la

automotriz, seguida por las propagandas. En tercer lugar están los celulares. Los descuentos que hacen en la publicidad superan el 40%. (PJK, 2008)

La publicidad se utiliza como medio para dar a conocer un producto si embargo la presencia de productos en punto de venta aumentará, según el artículo, como apoyo a la publicidad y el producto; no se han encontrado datos certeros sobre las promociones frente a la publicidad pero vemos que muchas marcas optan por esta herramienta del marketing directo que descansan a un producto o una marca. Se puede citar el caso de la empresa Unilever con su concurso que es pautado en la televisión que consta en comprar cualquiera de los productos de esta gran empresa con un premio muy aspiracional de un millón de dólares con sólo llenar las etiquetas de cualquiera de las marcas participantes.

“El marketing directo es en el que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas.” (Belch, 2005) por este motivo las promociones están concisamente relacionadas con el marketing directo, las respuestas generadas se deberán ver en la ganancia de los consumidores y a más de esto se deberá ver reflejada en la satisfacción que tendrán los consumidores viéndose beneficiados por las estrategias publicitarias planteada por las empresas.

El marketing directo es una de las herramientas donde podemos obtener resultados reales, confiables, en un cortísimo tiempo; esta información nos podrá servir para llegar a nuestros consumidores de una manera filtrada, directa y serena. El marketing está relacionado con las promociones puesto que es una manera inmediata de llegar a nuestros consumidores (sean estos distribuidores o clientes finales) comunicarnos con ellos y venderles nuestros productos, además de una buena recordación de marca; cabe recalcar que las promociones son solo una parte de todo un proceso de estrategias que deben estar fundamentadas en las cuatro p's del marketing: precio, producto, plaza y promoción, si no hay una buena distribución no hay promoción que funcione.

1.2. Definición de Promoción

Muchos de los conceptos que han estudiado nos hablan de las promociones como un medio directo para generar ventas, hablandonos de que depende del producto para una recompra siendo la calidad un factor indiscutible en este procedimiento y que se necesita

de un fuerte apoyo en la fuerza de ventas para lograr los objetivos planteados; creo que una buena definición es la que nuestro catedrático Raúl Mora nos dictó: “La promoción es una función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva que genera una recompensa, con el propósito de motivar a las acciones de venta, crear nuevos hábitos, cambiar el hábito de nuestros consumidores o la actitud y fidelizar a nuestros clientes. La promoción tienen que tener reacción inmediata de compra o simplemente no existe.” (Mora, 2007)

El concepto creativo de una promoción debe estar bien enfocado y el mensaje publicitario a más de ser creativo debe ser creíble, llamativo para persuadir a los consumidores a la compra de productos, siempre teniendo un parámetro de resultados ya sean estos tangibles como la ganancia de una empresa o intangibles como la satisfacción de los clientes.

George E. Belch & Michael A. Belch plantean que la promoción de ventas abarca algún tipo de incentivo adicional para comprar. (Belch, 2005)

Las promociones se han convertido en una herramienta persuasiva para llamar la atención del cliente; beneficiándolo en su compra sin perjudicar nuestras ventas y dando batalla a nuestra competencia.

Un ejemplo claro de esto es la campaña que realizó Movistar contra Porta dándole a sus clientes una promoción estacionaria donde Movistar regala el doble del valor ingresado en las tarjetas de consumo de celular; la promoción es muy llamativa y dura de dos a tres días para que en ese periodo sus clientes se afanen por la compra de tarjetas prepago y haciéndoles reflexionar a los consumidores de Porta sobre los beneficios que le da dicha compañía; no se tienen datos numéricos sobre la promoción pero en el medio se escucha hablar de la promoción y los beneficios que Movistar da a sus clientes.

1.3. Función de las promociones

Las promociones están ligadas íntimamente hacia el consumidor, generando compra, uso y conocimiento del producto; pero si nuestro cliente esta utilizando otro producto de nuestra competencia la función aquí de la promoción es crear ese cambio de hábito.

Las promociones son un apoyo táctico al plan de mercadeo (Mora, 2007) cuando hablamos de apoyo táctico es con el fin de conseguir un objetivo ya planteado anteriormente.

Hacer tangible una marca real para entrar en la vida del consumidor (Mora, 2007) hay tipos de promociones que lo único que esperan es hacer que los consumidores prueben el producto es el caso de Dove cuando regala por la compra de un jabón una pequeña muestra de crema.

Llevar a los prospectos a tomar una decisión de compra (Mora, 2007) si un consumidor ve grandes beneficios en una marca siendo que utiliza otra, talvéz se tenga la oportunidad de que el comprador haga la adquisición.

Según lo estudiado la función de las promociones no es incrementar las ventas de las empresas, sin embargo se piensa que una secuela que dejan las promociones es el incremento de ventas por el afán que se les debe crear a los consumidores; si está bien diseñada y con apoyo en el área de la publicidad. La función de la promoción es favorecer la compra del cliente.

1.4.Ventajas de las promociones

1.4.1.Agilidad y Rapidez

- Su duración máxima es el tiempo entre dos acciones de compra del producto.
- La mecánica debe ser interesante para el prospecto pero no debe exigir esfuerzos innecesarios.
- Debe ser de difícil respuesta por parte de la competencia. (Mora, 2007)

1.4.2.Eficacia en Ventas

- Debe ser una respuesta inteligente frente al contexto de mercado, y las actividades de la competencia.
- Durante la vigencia de la actividad promocional se da un incremento en ventas y participación en el mercado. (Mora, 2007)

1.4.3. Rentabilidad

- En la mayoría de los casos la promoción, mínimo, debe autofinanciarse.
- Por lo menos debe cubrir sus costos de implementación. No debe ser un gasto
- En otros casos es parte integral del plan de mercadeo y su valor se difiere en las ventas futuras de la marca. (Mora, 2007) las promociones no son siempre un beneficio para la empresa y se le puede considerar una inversión publicitaria para captar clientes o mantener los actuales.

1.4.4. Imagen

- La promoción no puede desvalorizar el producto. No se puede hacer creer a un consumidor que lo que el compraba antes era caro y ahora lo rebajaron de precio habiendo este individuo pagado mucho más por el mismo producto o servicio; un ejemplo es cuando la Coca Cola bajó de precio, los consumidores pensaron que habían pagado demás por mucho tiempo.
- Siempre debe desarrollar valores agregados al producto que contribuyan a diferenciarlo.
- Debe trabajar en sinergia con el posicionamiento del producto y el plan de comunicaciones de marca. Un solo concepto. (Mora, 2007)

1.4.5.Credibilidad

- Se obtiene a través del uso de los medios masivos como apoyo a la acción. (Mora, 2007) si se hace un sorteo los ganadores del mismo deberán publicarse en un medio masivo como la prensa o salir en la televisión para que este sea creíble y no quepa duda de que lo ofrecido por una marca fue cumplido.
- Seriedad, credibilidad y honestidad de la empresa. (Mora, 2007) no todas las marcas tienen la credibilidad esperada es por eso que no se puede lanzar promociones sin saber que tan seria y aceptable es una marca para los consumidores.
- Respaldo legal, autorizaciones. (Mora, 2007) detrás de sorteos, rifas y concursos hay un departamento legal que rige normas y estatutos para que se de dicha promoción.
- Comunicaciones constantes de ganadores, en lo posible testimoniales. (Mora, 2007) cuando una empresa lanza una promoción grande con premios muy aspiracionales como viajes, siempre hay publicidad testimonial detrás; un caso que se puede citar es el de la Coca Cola que regalaba viajes si se llenaba una cartilla, los ganadores debieron firmar una carta en donde aceptaban salir en los spots televisivos contando su historia y asegurando que la empresa había cumplido con la promoción mencionada.

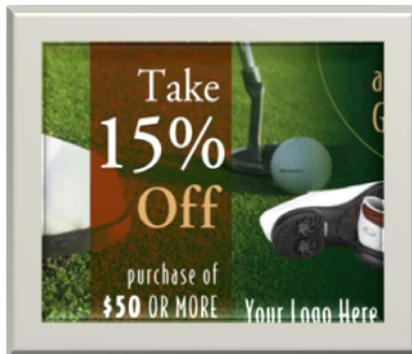
CAPITULO II: PROMOCIONES

2.1. Tipos de promociones

Existen varias segmentaciones de las promociones donde se presentan las clases de promociones desde el punto de vista del destinatario, entonces se habla de intermediarios, consumidores, vendedores (Duvonskin, 2006) pero en este trabajo miraremos las promociones desde el punto de vista de quienes las plantean y se habla de los tipos de las promociones habituales que se utilizan.

Nuestro catedrático Raúl Mora nos instruyó y estos son los principales tipos de promoción.

2.1.1. Cupones



- Son una reducción de precio certificada u obsequio.
- Se usan básicamente para revertir la tendencia de una marca en forma puntual o para obtener la prueba de producto.
- Los cupones tienen varias formas de llegar al consumidor: mediante correo, por los medios de comunicación como los periódicos, revistas, suplementos o la internet y con la mercancía para la siguiente compra.

2.1.2. Ventajas de los cupones

- Obtener prueba de producto.
- Convertir probadores en usuarios
- Cubrir rápidamente a los prospectos.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Introducir extensiones de línea.
- Ayudar a vender productos de mayor tamaño o costo.

2.1.3. Pautas de Uso del cupón

- En comunicación, estos deben ser tamaño billete, deben parecer un valor, tener claramente impresas las restricciones de uso como valores aplicables por unidad, vigencia del plan y sitios - establecimientos de redención.

2.1.4. En el ámbito logístico del cupón

- Tener claridad y control sobre el método de distribución .
- Conocer la magnitud de la categoría del producto y la cantidad de dinero - descuento circulante.
- Conocer a que publico - hábitos de compra y uso del producto llega el cupón.
- El descuento real ofrecido en porcentaje.

2.2. Bonus Pack



Por definición es un recipiente especial para envasar en el producto un extra contenido. El principal incentivo que ofrece esta técnica es el extra producto con el cual se atrae al comprador actual y anterior de la marca.

2.2.1. Inversión del Bonus Pack

- Producto.
- Empaque .
- Manipulación en fábrica.
- Espacios adicionales en puntos de venta.

2.2.2. Ventajas del Bonus pack

- Las principales ventajas y usos son: economía y más producto por el mismo dinero, con lo cual se gratifica a los usuarios regulares de la marca.
- Brinda una fuerte razón de compra.
- Se obtiene un alto stock en el hogar.
- Se frenan acciones de la competencia.

2.3. Sellos y programación continua

Su principal objetivo es impulsar las compras repetitivas y en general son programas de fidelidad.

2.3.1. Tipos de ejecución de sellos y programación continua

- Colección de sellos y etiquetas que al pasar el tiempo y cumplir con cierto tipo de condiciones se canjean premios.
- Son programas prolongados de recompensa inmediata.
- Uso de sellos comerciales, los cuales se obtienen uno por cada compra, se canjean por producto de catálogo al acumularse. Este tipo de actividad es ideal para el minorista, para el consumidor final son acciones muy largas y en algunos casos inalcanzables.

2.3.2. Ventajas de los sellos y programación continua

Este tipo de promoción de ventas es utilizada para obtener fidelidad por parte de los usuarios o consumidores, también da buenos resultados para incrementar la participación en el mercado por las siguientes razones:

- Ofrecen un factor diferencial haciendo atractiva la marca.
- Dan noticia o tema para efectuar comunicaciones de mercadeo.
- Permiten extender el uso y la estacionalidad del producto.

2.3.3. Pautas de Implementación de los sellos e implementación continua.

Se debe ser muy cuidadosos para controlar los costos de este tipo de promoción ya que en vez de ser inversión se podría fácilmente convertir en un gasto.

Se debe establecer claramente varios puntos dentro de esta promoción como: cantidad y vigencia de la promoción, cantidad y costo de los premios y el manejo de la oferta.

2.4. Descuentos



Es el tipo de promoción más utilizado por expertos y personas que simplemente desean llamar la atención de los consumidores y consiste en rebajar los precios de los productos para que estos sean más bajos que la competencia o simplemente se iguale y que los clientes tenga mayor accesibilidad hacia el producto.

Es el camino más adecuado cuando nos encontramos en problemas frente a la competencia en circunstancias como agresividad en política de precios, aniversarios de cadenas, lanzamientos de nuevos productos o fuerte actividad publicitaria de un competidor.

Por definición son acciones de respuesta para conservar clientes.

2.4.1. Ventajas de los descuentos

- Conservar clientes actuales.
- Son de fácil traslado al consumidor final.
- Permiten obtener buenos espacios adicionales de exhibición.
- Son muy flexibles en vigencia y cubrimiento.

- Son totalmente controlables.

2.4.2. Pautas de Uso de los descuentos

- Requieren gran coordinación interna entre ventas, producción y mercadeo.
- Es indispensable el que sean comunicadas mediante material colateral.
- El descuento debe ser atractivo, entre un 10% o 20 % del precio normal de venta.
- Nunca el descuento debe superar el margen del distribuidor.

2.5. Oferta Gratis

Hay tres tipos de ofertas gratis pero en realidad es dar un regalo por la compra de un producto.

2.5.1. Tipos de Ofertas Gratis

In Pack



Es un premio de bajo precio colocado dentro del empaque del producto, es utilizado especialmente por los productos enfocados a los niños y es un gran

enganche, pues el producto no es comprado por el producto propiamente si no por su pequeño regalo.

On Pack



Es un incentivo adherido al producto o su empaque, se ve al momento de la exhibición del producto; pero el producto y el regalo deben estar relacionados.

Near Pack

Es un premio ofrecido en la compra, no esta adherido al producto, se entrega en forma inmediata en el punto de venta, algunas veces no es iniciativa de la marca si no iniciativa de la tienda que comercializa la marca. Su principal objetivo es atraer al consumidor, a través de un premio inmediato en el punto de venta y son eficaces frente acciones de la competencia. Se utiliza mucho como mecanismo para realizar pruebas de producto.

2.5.2. Ventajas de ofertas gratis

Los incentivos In Pack y On Pack se utilizan para diferenciar productos, tienen una fuerte sinergia con la publicidad, atraen a sectores específicos de la población. Se recomienda que estos sean auto liquidables y su costo se conoce por adelantado.

Los incentivos Near Pack siempre aseguran una exhibición adicional, permiten disponer de mayores premios, por sus características permiten la realización de acciones específicas por diferentes puntos de venta.

2.5.3. Pautas de Uso de ofertas gratis

Como todo en la publicidad este momento y más aún los premios deben ser diferentes, novedosos. Siempre deben reforzar el nombre de la marca, deben incrementar el uso del producto.

En la parte comunicacional la oferta debe ser clara para el consumidor, es fundamental mostrar el premio, para que el consumidor pueda verlo.

2.6. Auto liquidables

Consiste en premios que deben ser pagados por el consumidor, la clave esta en ofrecer algo que no se pueda obtener de otra manera y por supuesto sea llamativo para los consumidores; los artículos ofrecidos deben ser entre un 30% y un 50% más económicos que el precio de un distribuidor regular.

2.6.1. Ventajas de los Auto liquidables

- Para extender la imagen de la marca , cuentan con un atractivo emocional.
- Se emplean para reforzar la campaña publicitaria.
- Incrementan la lectura de la publicidad.
- Recompensan al comprador habitual.

2.6.2. Pautas de Uso de los Auto liquidables

- El valor percibido es la principal variable para la selección del incentivo.
- Se deben analizar las variables relacionadas, oferta y respuesta para tomar decisiones

- Todos los premios seleccionados deben probarse con anterioridad con el consumidor para no crear duda en el cliente

2.7. Reembolsos

Consisten básicamente en que el fabricante reembolsa cierta cantidad de dinero directamente cuando se compra el producto. Lo que se busca con este tipo de acciones es lograr prueba de producto, incentivar la continuidad de compra y mantener la lealtad que debe existir entre el consumidor o usuario

2.7.1. Ventajas de los Reembolsos

- Generan un mediano entusiasmo por la marca, en términos reales solo el 1% de los compradores redime.
- Ayudan a reforzar la lealtad de marca.
- Dirigen el consumo a marcas costosas.
- Permiten el uso de material en punto de venta.
- Llevan a que se adelanten compras.
- Una oferta agresiva permite la obtención de espacios adicionales.

2.7.2. Pautas de Uso de los Reembolsos

Se debe tener cuidado al momento de establecer las pautas y se deben fijar políticas claras como el límite de reembolso, el uso de comprobantes y las fechas límites de vigencia de las actividades.

2.8. Concursos y Sorteos



Son utilizadas principalmente para incrementar ventas o cumplir cuotas, pero es también manejada como ventajas emocionales frente a otros métodos promocionales; sin embargo el éxito está en comunicar una oportunidad mayor a la real sin llegar a la estafa, es por eso que deberá quedar registrado ante autoridades y contar con un reglamento interno que rija dicha promoción.

2.8.1. Ventajas de los Concursos y Sorteos

- Complementa los contenidos de las campañas publicitarias.
- Hacen que la publicidad o la comunicación se lea o entienda.
- Obtener espacios adicionales en puntos de venta.
- Lograr obtener un cambio en el ritmo en la dinámica comercial del producto.
- Permitir dirigir la publicidad y comunicación a objetivos específicos dentro del mercado.
- Se pueden aplicar en forma simultánea a varias marcas del mismo fabricante.

2.8.2. Pautas de Uso de los Concursos y Sorteos

Los premios son la parte central de este tipo de promociones es por esto que los premios se deben organizar en forma de pirámides: premios de ilusión, premios de mediano atractivo pero útiles y en la base, premios de menor valor o el mismo producto. Desde el punto de vista de implementación, todo concurso debe tener normas claras y fáciles de comprender.

- Método de arbitraje o sorteo.
- Requisitos.
- Plan de incentivos.
- Apoyo en comunicación - Ganadores.
- Mecanismos de entrega de premios.
- El éxito de un concurso o sorteo radica en el plan de premios, estos deben estar totalmente relacionados con la imagen de la marca, además deben ser aspiraciones.

CAPITULO III: APLICACIÓN DE LAS PROMOCIONES

3.1. Aplicación de Promociones en Importaciones Espacri

Para poder aplicar y ver si es beneficioso un plan de promociones en el caso de Importaciones Espacri, hemos visto la necesidad de realizar entrevistas a profundidad para identificar lo que los clientes de las tiendas Fujifilm esperan de la marca y cómo son vistas las promociones en nuestro medio; el temario de las entrevistas lo encontraremos a continuación.

3.1.1. Análisis y Temario de Entrevistas

Público Objetivo: clientes que visitaron las tiendas Fujifilm

Este es el temario que se aplicó a 20 clientes que compraron en las cadenas Fujifilm, la investigación se realizó en el local del Centro Comercial Milenium Plaza y en el local de Fujifilm del centro de la ciudad.

- a) Opinión general sobre las promociones
- b) Fechas de mayor asociación con el desarrollo de promociones
- c) Promoción que recuerden que les haya resultado más atractiva
- d) Tipos de promoción preferida
- e) Razones de preferencia de determinados tipos de promociones
- f) Medios por los cuales se enteran del desarrollo de una promoción
- g) Incidencia de las promociones en la decisión de compra
- h) Grado de satisfacción con las promociones (cumplimiento, tipo de regalo, facilidades para canje)
- i) Percepción de las promociones de locales de revelado(aspectos positivos y negativos)
- j) Promociones de Fujifilm (determinar nivel de recordación)
- k) Definición de la promoción ideal (uso de técnicas proyectivas)

Los resultados nos arrojaron que las promociones son vistas como un buen enganche para la compra de productos, son interesantes y una buena manera de dar a conocer nuevos productos.

Las fechas en que hay mayor asociación con las promociones definitivamente es en la época de Navidad y Día de la Madre.

Con respecto a la promoción que los clientes creen que es la más atractiva son los descuentos, por razones económicas, aunque nos comentaron que los descuentos no deberían ser menores al diez por ciento y los más atractivos son los del 50 por ciento.

Hubieron personas que nos comentaron sobre los medios por los que se enteran del desarrollo de una promoción y definitivamente los volantes son un buen medio para promocionar no obstante algunas personas leen el periódico y escuchan la radio; las promociones son un buen medio para dar a conocer y por supuesto tienen incidencia en la decisión de compra.

Muchos de los entrevistados nos comentaban acerca del grado de satisfacción y cumplimiento en que ha existido en las promociones que ellos han recibido y este ha sido satisfactorio; sin embargo en algunos casos podemos darnos cuenta que se tiene una percepción de que el producto regalado es un producto de mala calidad que no beneficia al cliente y hubo una persona que no cree en ningún tipo de promoción a pesar de que dice no haber tenido mala experiencia con las mismas.

No existe mayor recordación en promociones hechas anteriormente por Fujifilm y las recordadas son promociones donde se incentivaba a la compra y revelado de rollos, de todas maneras tenemos un 30 por ciento de recordación en promociones hechas últimamente por las tiendas Fujifilm y es un muy buen promedio a pesar de que no se acuerdan exactamente el texto publicitario de las mismas.

Los interrogados nos comentaron algo interesante acerca de las promociones; las promociones son irregulares en los locales y que el personal de las tiendas (hablamos de la

fuerza de ventas) no está bien comunicada sobre la promoción del mes, esto es un factor totalmente perjudicial para el impulso de la estrategia.

Con respecto a la promoción ideal nos hablaron de descuentos altos, concursos y sorteos; además nos dimos cuenta de que las personas aun tienen la percepción de que la fotografía digital y el revelado de la misma son costosos.

3.2. Diseño Promocional

Según lo que nuestro análisis arroja, las promociones es un medio que llama a los clientes y es la manera para poder hacer conocer un producto o un servicio; las promociones ideales para los clientes son los descuentos, según las entrevistas el descuento aspiracional que los clientes esperan es de un 15 por ciento; nuestro objetivo es incrementar nuestras ventas un diez y ocho por ciento; por lo tanto esto es lo que planteo para apuntar hacia el objetivo sin dejar a un lado los deseos de nuestro clientes.

Debo acotar que la satisfacción y el cumplimiento de las promociones que los clientes han participado es alta y buena y eso es totalmente beneficioso para hacer de Fujifilm un centro de revelado que siempre tiene algo especial para sus clientes.

3.2.1. Plan Ideal

Incremento Esperado				
		En Dinero	Costo de fotografia	de Fotografias
Ventas Actuales		\$ 10.000,00	\$ 0,50	20.000
Incremento Esperado	18%	\$ 10.620,00	\$ 0,45	23.600
Costo de la publicidad		220		
Precio Promoción		\$ 0,45		
Ventas Proyectadas		\$ 10.620,00		
Ventas menos CP + Promoción		\$ 220,00		
Ventas con promo – Costo de promo		\$ 10.400,00		
Volantes	100			
Cambios de cuña	120			
Otros	0			
	220			

Tipo de promoción	Descripción	Inversión en el plan publicitario	Objetivo
Descuentos	Solo en el revelado se dará descuento.	Material POP, utilización de medios ya contratados.	Atraer clientes para que visiten tiendas e incrementar las ventas
Mes de descuentos Fujifilm	10% de descuento no más.	220.00 en POP Las radios ya están dentro de un presupuesto establecido	Incremento de ventas en un 18%

Este plan es el que la empresa podría asumir para subir sus ventas; si la empresa acepta más descuento deberá incrementarse el volumen de ventas en revelado. El valor de la inversión es solo en material POP (volantes) para los trece locales propios que maneja Fujifilm. Por el flujo de ventas que existe en la costa de nuestro país podrías subir el porcentaje de descuento a un 11%; de todas maneras no lo podemos manejar de esa manera ya que somos una cadena y nuestros precios se manejan a nivel nacional.

Para que esta promoción tenga éxito deberemos subir el número de personas que compran en nuestros locales a un 17.5% aproximadamente (dependerá de las ventas de los locales) o en su defecto subir el número de revelado que hacen las personas en las tiendas.

Lo esencial en el plan promocional es la satisfacción de los clientes y crear en ellos una perspectiva de que Fujifilm muestra un alto grado de interés y preocupación por sus clientes.

3.3. Plan Promocional por Estaciones

Nuestras promociones deberán durar aproximadamente dos meses y serán la mayoría enfocadas al revelado donde tenemos más margen de ganancia y podemos apuntar hacia

descuentos sin vernos en la necesidad de perjudicar la calidad del producto ni el porcentaje de ganancia.

Cada una de las promociones deberán ser estudiadas poniendo como puntos de referencia dos variantes: las ventas del mes pasado y las ventas del año pasado (Ver Anexos); nuestras promociones deberán influenciar en la gente para que se compre más producto o se aumente el flujo de visitas por tiendas (mediante el voz a voz y publicidad masiva) para que surta efecto en los números al final del mes.

Cuadro del Plan Promocional por Estaciones

MES	TIPO DE PROMOCIÓN	CONCEPTO	CONDICION
1 y 2	Cupón	Por cada 100 fotos digitales reveladas llévate una orden para tus próximos 20 fotos gratis.	Tiempo máximo de vigencia un mes desde su entrega, el fin de este cupón será ver la rotación de clientes en las tiendas.
3 y 4	Descuento	El mes de tu mascota: todas las fotos donde este tu mascota a mitad de precio	No hay condiciones pero por supuesto la idea es que las personas saquen sus fotografías de la computadora.
5, 6 y 7	Concursos y Sorteos	Concurso de Fotografía Nacional tema libre	Deberá tener varias condiciones como los requisitos de los participantes que deberán ser una factura con un mínimo de compra, el número mínimo de fotografías para el concurso, los premios que se entregarán, fecha máxima de entrega, método de arbitraje.
8 y 9	Auto liquidable	Por la compra de una cámara digital gratis un cupón de revelado de 101 fotos	La cámara no podrá estar en vitrina regalona y las 101 fotos deberán ser revelas de una sola vez.
10 y 11	Descuento	Revelado en precio especial paga por tus 30 fotos digitales trece dólares.	La condición de esta promoción es mínimo de 30 fotos, sin ser instantáneas.

Se debe aclarar que en el mes número doce no se hace ningún tipo de promoción ya que se tienen diseñados combos de productos (cámaras, tarjetas SD, estuches etc.) y es un mes con un alto porcentaje de ventas y ganancias.

Cada una de las campañas tiene un plan para darse a conocer, sin embargo este plan no es masivo sino utilizaremos material POP, y apoyo en la fuerza de ventas para dar a conocer la promoción y sus ventajas. En el mes cinco, seis y siete llevaremos a cabo un plan de telemarketing a nuestros clientes frecuentes para dar a conocer el concurso ya que si este no es masivo no dará resultado en el margen de ganancia de nuestra empresa; pues se cuenta con una gran base de datos de clientes frecuentes.

Para realizar todo lo planteado debemos cumplir con un cronograma de trabajo (Ver anexos) donde podamos dar una capacitación al personal, pues la fuerza de ventas será la principal herramienta para dar a conocer la estrategia y se monitoreara la promoción para saber su desempeño a lo largo de los meses planteados; y al final de cada mes podremos tener un panorama de los resultados de la promoción.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación y el análisis de datos, podemos concluir que las promociones se podrán considerar como un método efectivo si la empresa está dispuesta a invertir en publicidad para dar a conocer su promoción.

Se debe escoger el tipo de promoción que la empresa crea conveniente para sus clientes y por supuesto pueda asumir con la inversión que pueda representar la misma; en el caso de Importaciones Espacri, Fujifilm, la promoción más certera será el descuento para sus clientes de un diez por ciento siendo este el mínimo del porcentaje que se le puede dar al cliente ya que menos no sería satisfactorio para los mismos, las ventas de la empresa deberán ascender a un diez y ocho por ciento para que no exista pérdida a pesar de que el porcentaje de ganancias en el ámbito de revelado es alto.

En el diseño de las promociones hemos concluido que se debe hacer un cronograma anual de promociones para tener claro el camino que la empresa debe seguir; todo el plan promocional por estaciones es supuesto ya que no conocemos cómo será el desempeño de las mismas y para dar paso a las promociones de mes tres, cuatro y seis, siete, ocho debemos ver el desempeño y el flujo de clientes que pueda tener la tienda; habrán casos que las promociones se podrán hacer en la región costa y no en la región sierra y viceversa; por supuesto antes de esto deberá haber un estudio como el antes planteado.

Se entrevistaron a veinte personas que visitaron las tiendas Fujifilm, esta investigación proyectaron que las promociones son vistas como un buen enganche para la compra de productos, son interesantes, una buena manera de dar a conocer nuevos productos; pero sobre todo dar a conocer que la fotografía digital cada vez es menos costosa y crear en nuestros consumidores potenciales una cultura de revelado.

Las fechas en que hay mayor asociación con las promociones definitivamente es en la época de Navidad y Día de la Madre.

Con respecto a la promoción que los clientes creen que es la más atractiva son los descuentos, por razones económicas, aunque nos comentaron que los descuentos no deberían ser menores al diez por ciento y los más atractivos son los del 50 por ciento.

Hubieron personas que nos comentaron sobre los medios por los que se enteran del desarrollo de una promoción y definitivamente los volantes son un buen medio para promocionar no obstante algunas personas leen el periódico y escuchan la radio; las promociones son un buen medio para dar a conocer y por supuesto tienen incidencia en la decisión de compra.

Muchos de los entrevistados nos comentaban acerca del grado de satisfacción y cumplimiento en que ha existido en las promociones que ellos han recibido y este ha sido satisfactorio; sin embargo en algunos casos podemos darnos cuenta que se tiene una percepción de que el producto regalado es un producto de mala calidad que no beneficia al cliente y hubo una persona que no cree en ningún tipo de promoción a pesar de que dice no haber tenido mala experiencia con las mismas.

No existe mayor recordación en promociones hechas anteriormente por Fujifilm y las recordadas son promociones donde se incentivaba a la compra y revelado de rollos, de todas maneras tenemos un 30 por ciento de recordación en promociones hechas últimamente por las tiendas Fujifilm y es un muy buen promedio a pesar de que no se acuerdan exactamente el texto publicitario de las mismas; esto quiere decirnos que se debe trabajar más en los mensajes publicitarios y creativos que se publican en los puntos de venta Fujifilm.

Los interrogados nos comentaron algo interesante acerca de las promociones; las promociones son irregulares en los locales y que el personal de las tiendas (hablamos de la fuerza de ventas) no está bien comunicado sobre la promoción del mes, esto es un factor totalmente perjudicial para el impulso de la estrategia; por lo tanto en el cronograma se plantea trabajar en una capacitación al personal, esto es indispensable.

Con respecto a la promoción ideal nos hablaron de descuentos altos, concursos y sorteos; además nos dimos cuenta de que las personas aun tienen la percepción de que la fotografía digital y el revelado de la misma son costosos.

BIBLIOGRAFIA

- Ajila, M. (29 de febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Ampuero, M. (febrero de 02 de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Andrade, N. (29 de Febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Belch, G. E. (2005). *Publicidad y Promoción Perspetiva de la Comunicación de Marketing Integral* (Sexta Edición ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Casidy, H. (21 de enero del 2002). *Chasing a Retail Brand*. brandweek.
- Codich, R. (29 de febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Duvonskin, R. (2006). *Fundamentos del Marketing*.
- Gutierrez, D. (29 de febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Jara, J. (29 de febrero de 2008). promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Lara, J. (29 de febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Mora, R. (2007). *Curso de grado Medios Alternativos*.
- Nube Herrera, F. C. (27 de febrero de 2008). Sobre las promociones en las tiendas Fujfilm. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Orellana, C. (29 de Febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- PJK. (24 de Enero de 2008). Lideres. *El Comercio* .
- Torres, W. (29 de febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)
- Vaca, P. (29 de febrero de 2008). Promociones. (P. Hormaechea, Entrevistador)

