

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca.

Uno de los reproches que generalmente se hacen a la promoción es el de tacharla de artificial, pero a menudo el censor sólo juzga a partir de lo aparente: la prima, el juego, el concurso, etc.; por un lado, esto es ignorar la amplitud de las técnicas de promoción, y de otro, el papel que puede representar la promoción de ventas en cada una de las etapas de las ventas y los servicios que reporta al consumidor. (Mercado; 2000, pp.348)

El presente proyecto se llevará a cabo para crear estrategia de promoción para posicionamiento de marca, el cuál se desarrollara siguiendo una serie de pasos que se tienen que analizar para implementar dicha estrategia y así cumplir con los objetivos de la organización mediante el análisis, utilización de las herramientas y objetivos de la mezcla de promoción.

2.2 CONCEPTOS DE PROMOCIÓN

“El término de promoción describe todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda. La promoción puede ser dividida en cuatro categorías básicas: publicidad, propaganda, venta personal y actividades especializadas en la promoción de ventas.” (Bell, 1983, pp.337)

Para entender mejor cada una de estas categorías se definen a continuación: La publicidad involucra la comunidad de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informales y tener cierta influencia sobre ellos. La propaganda se refiere a la comunicación de información, tanto por medios personales o no personales, que no ésta de un modo directamente pagada y no identifica claramente la fuente de mensaje. (Idem)

El problema principal de la propaganda es que no es fácil de controlar, ya que no hay seguridad de que la información sea publicada, sólo se utiliza para reforzar la comunicación entre la organización y cliente. La promoción de ventas es una herramienta que incluye todos los métodos para estimular la demanda y que no se identifican como publicidad o venta. Bell, (1983)

Las actividades mercadológicas en la promoción de ventas incluyen actividades y divisas tales como: películas y videotapes, concursos, premios, cupones, estampillas de cambio, exhibición de equipo de distribución, muestreo, ayudas visuales para vendedores, catálogos, hojas de precios, demostraciones, tratos especiales y promociones conjuntas. (Idem)

La promoción es sólo la mitad del diálogo. Si la promoción no responde a las necesidades del cliente, que debieron descubrirse en la investigación de mercadotecnia, es probable que falle, sin importar lo creativo que sea el tratamiento, así, la promoción efectiva está probablemente ligada de una forma u otra, a una buena investigación de mercados. También es un diálogo constante, porque la promoción misma cambiará lo que el cliente piensa y necesita. Czinkota y Kotabe, (2001).

De acuerdo con Kotler, (2001), las herramientas de promoción son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Cada herramienta de promoción tiene sus propias características y costos únicos.

2.2.1 PUBLICIDAD

Debido a las múltiples formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones amplias. No obstante, podemos señalar las siguientes cualidades: *Presentación pública*: confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente. *Capacidad de penetración*: la publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de diversos competidores. *Expresividad amplificada*: la publicidad ofrece oportunidades de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil de texto, sonido y color. *Impersonalidad*: el público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él. (Idem).

2.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Aunque las herramientas de promoción de ventas; cupones, concursos, premios, etc. son muy diversas, ofrecen tres beneficios bien definidos: *Comunicación*: captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto. *Incentivo*: incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor. *Invitación*: incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento. Kotler, (2001).

2.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se basan en tres cualidades distintivas: *Alta credibilidad*: los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios. *Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores*: las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a

evitar a los vendedores y los anuncios. *Escenificación*: las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto. Los mercadólogos suelen usar las relaciones públicas menos de lo que podrían, pero un programa bien planeado y coordinado con los demás elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz. (Idem).

2.2.4 VENTAS PERSONALES

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas: *Confrontación personal*: las cuales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra. *Cultivo de relaciones*: las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes generalmente pensarán en lo que más conviene a los clientes. *Respuesta*: las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas. Kotler, (2001).

2.2.5 MARKETING DIRECTO

Todas las formas de hacer marketing directo comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es: *Privado*: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. *Personalizado*: el mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige. *Actualizado*: el mensaje puede prepararse con gran rapidez. *Interactivo*: el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona. (Idem)

Russell y Lane, (2001), la función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. La publicidad sólo es un

eslabón de la cadena que, rara vez, puede funcionar debidamente cuando otras partes del proceso de la mezcla de promoción se unan en conjunto, se debe de tener cuidado, cuando una empresa tiene mala publicidad, ello dificulta mucho más a los otros campos de marketing. El plan de publicidad debe de fluir, en forma fácil y directa, a partir del plan de marketing.

Un plan de publicidad típico contiene los elementos siguientes:

- Definir el o los objetivos de la publicidad en términos de los objetivos y metas de marketing. Esto quiere decir que la capacidad para relacionar y justificar los objetivos establecidos de la publicidad en términos de marketing requieren cierta disciplina.
- Identificar el mercado meta. Rara vez las compañías se anuncian para todo el mundo. Se dedican a definir una cantidad limitada de prospectos a quienes deben dirigir sus esfuerzos de marketing. Estos clientes se conocen como mercado meta. Para el plan de marketing, los publicistas definen el mercado meta en términos de su potencial para las ventas y, de ser posible, del porcentaje de uso del producto. El mercado en varias ocasiones se define a partir de factores demográficos, geográficos y conductuales.
- Justificación del presupuesto. El presupuesto debe estar justificado, así como sus cambios en comparación a sus datos anteriores (años pasados).
- Determinar el valor agregado. Analizar ¿Cómo resaltará la publicidad el producto y cómo lo diferenciará de otros? (Idem)

2.2.5.1 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS EMPRESAS Y LOS PROFESIONALES

Las personas promedio no ven una parte muy importante de la publicidad, ya que está va dirigida a tiendas minoristas, médicos, constructores, mayoristas y otros que operan en distintas etapas del canal de marketing, como el uso personal de los consumidores. La publicidad dirigida a las empresas adopta distintas formas:

para comercios, industrias, profesionales o empresas (instituciones). Russell y Lane, (2001).

2.2.5.2 PUBLICIDAD PARA COMERCIOS

Los fabricantes usan la publicidad para comercios con el objetivo de promover sus productos entre los mayoristas y minoristas. La publicidad para comercios resalta la rentabilidad del producto para los minoristas, así como el apoyo que proporcionan los fabricantes para la publicidad dirigida al consumidor. La publicidad de este tipo también promueve productos y servicios que los minoristas necesitan para manejar sus negocios, como: publicidad de anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras. (Idem).

La publicidad para comercios puede tener varias metas:

- Conseguir mayor distribución. A todo fabricante mayorista le interesa aumentar la cantidad de puntos de venta minoristas que trabajan sus marcas. La publicidad para comercios puede crear conocimiento de la marca, que después aprovecharán los vendedores individuales, o pueden ofrecer incentivos a los minoristas que tienen existencias de un producto.
- Aumentar el apoyo comercial. Los fabricantes compiten para obtener espacio en los anaqueles y apoyo de los distribuidores ante muchas marcas.
- Anunciar promociones a los consumidores. Los anuncios comerciales ofrecen un calendario de promociones futuras para los consumidores. Los fabricantes quieren informar con publicidad a los distribuidores que apoyan a los minoristas, y alientan a los mismos distribuidores a coordinar las promociones locales con los esfuerzos de la publicidad nacional. Russell y Lane, (2001).

2.2.5.3 PUBLICIDAD PARA INDUSTRIAS

Un fabricante es aquel que compra maquinaria, equipo, materias primas y distintos componentes que se utilizan para producir los bienes que vende. Las compañías que venden a los fabricantes dirigen a ellos su publicidad en las publicaciones de la industria correspondiente, mediante correo directo, telemarketing y venta personal, a esto se le conoce como publicidad para industrias, que es muy distinta a la publicidad que se usa para productos de consumo diario. (Idem).

La publicidad para industrias va dirigida a un público muy especializado relativamente pequeño, ya que este público está compuesto por pocos compradores y cada uno de ellos es responsable de compras relativamente grandes. Los anuncios para industrias se escriben pensando en los expertos y, con frecuencia, contienen especificaciones y detalles del producto que sólo entienden los profesionales de un determinado segmento de las empresas manufactureras. Russell y Lane, (2001),

La publicidad para industrias rara vez pretende vender un producto en forma directa, debido a que la compra del equipo industrial suele ser un proceso complejo en el que participan varias personas para tomar la decisión. La publicidad para industrias es una manera de introducir un producto, o de obtener conciencia del nombre de la marca, a fin de facilitar las actividades para la posterior compra. (Idem).

En el sector de productos industriales dentro de la promoción se ofrece una prueba de su funcionamiento, exhibiciones, uso y aplicaciones; también se pueden dar precios especiales por introducción de un equipo o por ser los últimos equipos de una línea. De La Garza, (2001).

La publicidad y la promoción para productos industriales tienen tres características que la distinguen de la publicidad clásica para productos de consumo:

- 1.- Los consumidores industriales tienden a ser pocos, sus compras no son frecuentes y compran grandes volúmenes (con excepción de materias primas).
- 2.- El tiempo entre el lanzamiento de la campaña promocional o publicitaria, el tiempo en el cuál la audiencia se expone al mensaje y se toma la decisión de compra es muy largo para los productores industriales.
- 3.- La decisión de compra que se toma para adquirir productos industriales es más racional, que quienes toman las decisiones son poco influenciados por la publicidad. (Idem).

Exhibiciones, ferias y exposiciones, es otra actividad de suma importancia para los productos industriales, es la participación en congresos, ferias, por ser estos eventos en los que se pueden reunir con mayor facilidad las personas que realmente necesitan dichos productos y tienen mayor facilidad para enseñar su funcionamiento de forma masiva. De La Garza, (2001).

2.2.5.4 LA PUBLICIDAD PARA PROFESIONALES

Russell y Lane, (2001), la publicidad para profesionales, está dirigida a personas que no son usuarias del producto, pero influyen en las decisiones de producto de los consumidores finales, la diferencia entre la publicidad para profesionales y las demás clases de publicidad para comercios es el grado de control que ejercen los profesionales en la decisión de compra de sus clientes.

2.2.5.5 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

La publicidad institucional esta considerada como una técnica de promoción que tiene la intención de mejorar o conservar la imagen de una empresa, además de vender los beneficios de un producto cualquiera. Una revisión de la publicidad

institucional indica que el objeto de esta publicidad cambia de acuerdo al giro de la empresa. (Idem).

La publicidad institucional o corporativa lleva a un grupo meta con un objetivo específico. A los grupos que con más frecuencia se dirige esta publicidad están los clientes finales, los accionistas, la comunidad financiera, líderes de gobierno y los empleados. Algunos objetivos de esta publicidad son:

- Establecer una identidad pública.
- Superar actitudes negativas dirigidas a una compañía.
- Explicar la misión de diversidad de la compañía.
- Acrecentar la identidad e imagen de la empresa.
- Superar una imagen negativa.
- Convencer a los públicos meta de seguir comprando.
- Asociar a la compañía con algún proyecto meritorio. Russell y Lane, (2001).

2.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Los objetivos promocionales difieren de modo considerable de una organización a otra y dentro de organizaciones con el transcurso del tiempo. Una cantidad considerable de promoción está dirigida a crear conocimiento. Para una organización que introduce un nuevo producto, una nueva marca o una extensión de marca, hacer que los clientes se informen es fundamental para iniciar el proceso de adopción de productos. Los posibles objetivos de promoción son los siguientes:

- Crear conocimiento.
- Estimular la demanda.
- Fomentar el ensayo de productos.
- Identificar clientes potenciales.
- Conservar a los clientes leales.
- Facilitar el apoyo a intermediarios.

- Combatir los esfuerzos promocionales competitivos.
- Reducir las fluctuaciones en las ventas. Pride y Ferrel, (1997).

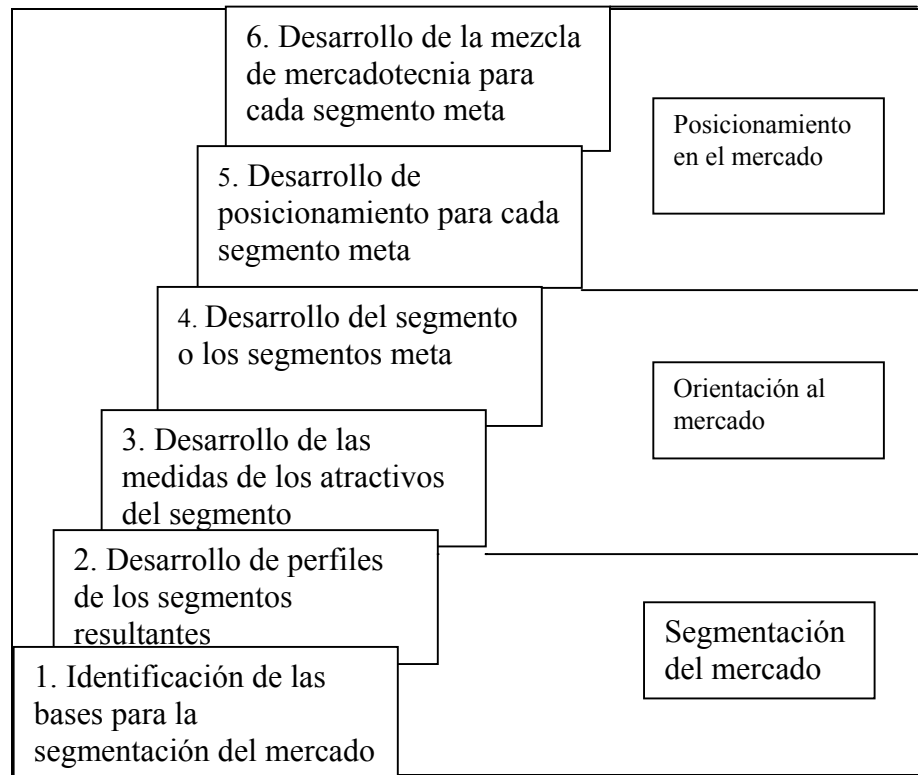
2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Kotler y Armstrong, (1998), dicen que el significado original de mercado es, un lugar en donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios, en la actualidad la compra y la venta acontecen en áreas de compra más que en mercado. Por lo que ahora el mercado adquiere un nuevo significado, el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto y servicio.

Micromercadotecnia es una forma de mercadotecnia orientada al mercado meta en la cuál las compañías ajustan sus programas y decisiones de mercadotecnia a las diferentes y deseos de segmentos geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales, definidos en forma restringida. (Idem).

Según Kotler y Armstrong, (1998), existen tres pasos principales hacia la mercadotecnia orientada al mercado meta. El primero es la segmentación de mercado, es la división de un mercado en grupos diferentes de consumidores con diferentes necesidades, características, sentimientos y conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. El segundo paso es la orientación al mercado, es decir, la evaluación de lo atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos a los que va a ingresar. El tercer paso es la formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de la mezcla de mercadotecnia detallada.

FIGURA I Pasos en la segmentación, la orientación y el posicionamiento de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G, (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. P-202

De acuerdo con Bell, (1982), dice que un segmento debe de ser identificado y medido específicamente, después de que se haya definido el segmento es necesario la adaptación de los datos demográficos, sociales y culturales de los componentes del segmento, esta información permitirá las mediciones relativas a tamaño e importancia del segmento, como objeto potencial de estrategia mercadológica.

Un segmento debe presentar potencial adecuado, es decir, debe reflejar una necesidad real o potencial para que el segmento presente una oportunidad, cuando se habla de necesidad se entiende que las necesidades potenciales

pueden transformarse en requerimientos percibidos a través de la educación o de la persuasión. (Idem).

Un segmento debe ser accesible económicamente ya que el segmento comprende una búsqueda de similitud suficiente entre los compradores para así permitir al vendedor que alcance económicamente a estos clientes en potencia. Un segmento debe reaccionar en forma única a los esfuerzos mercadológicos, debe existir una razón para emplear diferentes enfoques para cada segmento, por lo tanto, para que la segmentación tenga algún significado los segmentos deben de diferir en su forma de respuesta al esfuerzo en mercadotecnia. Bell, (1982).

2.5 SEGMENTACIÓN, BUSQUEDA Y POSICIONAMIENTO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA

Cravens, H. y Woodruff, (1993). El posicionamiento de una marca es la forma en que percibe el comprador, en relación a las mismas marcas de los competidores claves de la empresa. El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable, por las personas del mercado meta, lo característico es que haya diferencias en la forma como los compradores perciben las ofertas de mercadotecnia.

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento por atributos, por precio/calidad, por competidor, por aplicación, por usuario de producto y por clase de producto. Estos ejemplos no son mutuamente excluyentes. El posicionamiento está en relación a la competencia. También otras estrategias de posicionamiento se construyen sobre: bajo costo en relación a los precios de los competidores, distribución/servicio, premio e imagen de prestigio. (Idem).

Kotler y Armstrong, (1998), los mercados se componen de compradores y pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, recursos, sus ubicaciones, sus

actitudes y sus prácticas de compra. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado por eso los mercadólogos pueden diseñar un programa de mercadotecnia separado para cada tipo de comprador.

Kotler, (2001), todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, pero no todas las diferencias de marca son importantes o valen realmente la pena, por esa razón conviene establecer la diferencia en la medida que satisface los criterios siguientes:

1. Es importante: la diferencia proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.
2. Es distintiva: la diferencia se proporciona de forma distintiva.
3. Es superior: la diferencia es superior a otras formas de obtener el beneficio.
4. Es exclusiva: para los competidores no es fácil copiar la diferencia.
5. Es costeable: el comprador puede pagar la diferencia.
6. Es rentable: para la empresa rentable introducir la diferencia.

Toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta de mercado por lo que posicionar significa el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto. (Idem).

Russell y Lane, (2001), el posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico, con el objetivo de que el producto encaje con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado, que puede ser de dos maneras: 1. Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico o 2. Identificar y anunciar una característica de un producto existen que satisfaga las necesidades de un producto especial.

El propósito de este posicionamiento es dar a un producto un significado que lo distinga de los otros y que lleve a la persona a comprarlo, todo esto se resume a que posicionamiento es segmentar un mercado mediante la creación de un producto determinado para satisfacer las necesidades de un grupo seleccionado, o mediante el uso de un llamado publicitario distintivo para satisfacer las necesidades de un grupo en especial. (Idem).

2.6 MEZCLA PROMOCIONAL

Kotler y Armstrong, (1998), la mercadotecnia moderna requiere mucho más esfuerzos que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar.

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos y/o herramientas de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones que la organización utiliza para lograr sus objetivos de publicidad en la mercadotecnia. Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales de la promoción son:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que realiza un patrocinador definido.
- **Venta personal:** la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la organización con el propósito de llevar a cabo una venta y desarrollar relación con los clientes.
- **Promoción de Ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar a la compra o a la venta de un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** la creación de las relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía a través de la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o eliminación de rumores historias y eventos desfavorables. (Idem).

El término mezcla implica que existen muchas formas de difundir los ingredientes para obtener efectos totales diferentes, en el cual, el esfuerzo promocional en conjunto es mayor que la suma de los elementos que lo forman, es decir, la mezcla promocional se entiende como una combinación cuidadosa diseñada en cuanto a la selección de ingredientes. Bell, (1983).

Schewe y Smith (1982), dicen que los especialistas en mercadotecnia se comunican primordialmente en actividades promocionales que tienen como objetivo dirigirse con el cliente, por eso nos describen cinco actividades promocionales que emplean dichos especialistas: publicidad pagada, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad gratuita.

Publicidad es el método de promoción mejor conocido, ya que es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos: periódico, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores. (Idem).

Al no ser los mensajes de la publicidad de manera personal, el mensaje no se puede adaptar a cada una de las necesidades, los deseos, las características y los intereses de cada uno de los receptores o consumidores, por eso la publicidad no es un método preciso, puesto que se orienta a grupos masivos más que a consumidores individuales. Schewe y Smith (1982).

Publicidad significa “decir y vender”. O como lo expresa la American Marketing Association: “ **Publicidad** es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.” La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. (Antrim,1983, p1).

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos

por diferentes empresas. Y a los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. (Idem).

El propósito fundamental de todas las campañas de publicidad es vender algo. Pero las compañías deben dividir su propósito en objetivos más pequeños y más definidos si quieren que una campaña tenga éxito. Deben decidir con exactitud que es lo que quieren lograr con la publicidad que no pueda hacerse por igual con ningún otro tipo de promoción. (Antrim,1983, p1).

El anunciante puede tener los siguientes objetivos:

- Presentar un producto nuevo.
- Incrementar las ventas sugiriendo otras aplicaciones del producto.
- Atraer a un grupo nuevo de clientes.
- Dar prestigio a una compañía proporcionando un servicio público.
- Apoyar el programa de ventas personales de la compañía.
- Llegar a los clientes con los que el representante de ventas tiene dificultades para ponerse en contacto.
- Adquirir una cartera de clientes potenciales.
- Incrementar las ventas industriales. (Antrim,1983,p.103).

Schewe y Smith (1982), la venta personal es la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación rápida por medio del mensaje enviado mediante palabras, gestos, expresiones, etc. Este método te permite cambiar al instante dicho mensaje para adaptarlo de manera que se adecue al cliente, haciendo hincapié en las ventajas que proporcionará el producto al mismo.

La promoción de ventas sirve para motivar a los consumidores en el punto de compra, es atacarlo con mensajes en el momento en el que va a decidir hacer o no la compra del producto, dicha promoción ejerce una influencia definitiva para

persuadir al consumidor a hacer la compra, esta actividad se aplica en intervalos poco frecuentes en el curso del ciclo de vida del producto. Schewe y Smith, (1982).

La promoción de ventas y la publicidad se han venido usando en forma más integrada, con el propósito de producir lealtad por la marca y ventas a largo plazo (publicidad), así como crear un incentivo que lleve al consumidor a hacer una compra de inmediato (promoción de ventas). Russell y Lane, (2001).

Si las actividades de la publicidad y la promoción de ventas no están debidamente coordinadas, existe el peligro de sacrificar la lealtad de los compradores a largo plazo, a cambio de las ventas a corto plazo. En la búsqueda de clientes nuevos, las compañías en ocasiones olvidan premiar a sus compradores siempre fieles y, por lo contrario, destinan una parte desproporcionadamente grande de su presupuesto a actividades para dar un trato preferente a clientes nuevos u ocasionales. (Idem).

A pesar de que la publicidad y la promoción de ventas se han fusionado en términos de responsabilidad administrativa y de ejecución creativa, debemos estar conscientes de que la publicidad y la promoción de ventas son diferentes en términos de ejecución y de objetivos. Es imposible tener éxito como cliente, agencia de publicidad, gerente de marketing o gerente de promociones, sin conocer los amplios conceptos que involucra un sistema entero de comunicación de marketing. La comunicación de marketing está compuesta por las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas. Russell y Lane, (2001).

La promoción eficaz de ventas tiene dos funciones básicas: (1) informar y (2) motivar. La promoción de ventas es más eficaz cuando el mensaje está estrechamente coordinado con los temas de la publicidad. Los exhibidores en el punto de venta pueden mostrar a un vocero que ofrece un testimonio y que ha

aparecido en comerciales de televisión, los contraexhibidores muchas veces usan los mismos encabezados y estilo de texto que los anuncios impresos, y las muestras de productos ofrecen empaques en miniatura para reforzar la identificación de las marcas que promueve la publicidad de la compañía. La información es una clave para el éxito de las promociones y, en este sentido, las promociones están estrechamente relacionadas con la publicidad. La segunda característica de las promociones la motivación difiere de la publicidad en algunos sentidos fundamentales. La motivación, en el sentido de marketing, es el medio usado para llevar el cliente a comprar una marca. (Idem).

2.6.1 Promoción de ventas y publicidad

La promoción de ventas es más conveniente para:

- El movimiento de productos a corto plazo
- Los resultados inmediatos y mensurables
- Fomentar que los consumidores prueben productos nuevos
- Vender productos no diferenciados usando precios atractivos
- Aumentar la conciencia y la aceptación del comercio Russell y Lane, (2001).

La publicidad es más conveniente para:

- La imagen a largo plazo y la creación de valor de marca
- Efectos acumulados con el tiempo
- Comunicar las características y los beneficios del producto
- Conseguir la conciencia y la aceptación de los consumidores. (Idem).

Las relaciones públicas son una actividad que tiene como fin comunicar una imagen favorable del producto o de la empresa. Todas las organizaciones se relacionan con diferentes grupos, como son: el público, accionistas, gobierno, intermediarios, la sociedad en general, empleados y los medios de comunicación.

Estas relaciones van más allá de las necesidades básicas de la mercadotecnia y la imagen favorable. Schewe y Smith, (1982).

La publicidad gratuita, es la actividad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas, y se realiza cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo, pero sin que haya pagado por ello. También este tipo de publicidad puede crear una imagen negativa, ya que a veces se compone tan sólo de críticas que pueden ser negativas o positivas. (Idem).

Los objetivos de la mezcla promocional, como en todas las actividades mercadológicas su fin es generar una venta, lo mismo sucede con la mezcla promocional, también se enfoca a estar en la mente del consumidor, es por eso que no espera resultados inmediatos. Para realizar una mezcla eficiente es importante tomar en cuenta cuatro etapas: reconocimiento, interés, deseo, y acción, que se le conoce como RIDA. Schewe y Smith, (1982).

Los especialistas deben crear primero una conciencia o el reconocimiento del producto, que es el proceso de comunicar y cuando los consumidores ya reconocen el producto los comerciantes ya pasan a los aspectos persuasivos de la comunicación para desarrollar el interés y el deseo del producto y finalmente, realizar la acción que en este caso sería la compra. (Idem).

2.7 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

De acuerdo a Bell, (1982), el diseño de la muestra es elegir el método, mediante el cual obtendremos información, se determinará la muestra representativa del universo que se pretende abarcar. Este universo estará conformado por las personas que reúnan los efectos y las características interesantes al objetivo que persigue la investigación.

Las características que debe reunir la muestra son: ser representativas, esto quiere decir que la muestra debe tener personas que tengan más o menos las mismas cualidades y características que la totalidad de la población; ser suficiente, que la cantidad de los miembros seleccionados debe prever errores, es correcto trabajar con un error permisible de $\pm 5\%$. (Idem).

Los tipos de muestreo son: muestra al azar, la cuál esta compuesta de individuos que fueron escogidos sin tener en cuenta ninguna circunstancia especial, se puede realizar por medio de la rifa, introduciendo los nombres a un tambor y sacándolos al azar y señalando estos en una lista; la muestra por zonas, que es un procedimiento en donde se divide el universo escogido y por sectores o de manera geográfica en zonas numeradas, la determinación de las zonas se hace mediante el sistema de azar. Bell, (1982).

El tamaño de la muestra, hace suponer que entre más grande sea la muestra en base del estudio, mayor es la aproximación a la exactitud de los resultados, pero no siempre sucede así, no por aumentar la muestra se obtendrá mayor exactitud, es frecuente que haya un error constante o proporcional, que subirá también con el tamaño de la muestra. (Idem).

La influencia del mercado, las decisiones promocionales se deben basar en una comprensión del mercado, su tamaño y naturaleza están conformadas por el tipo de medios promocionales necesarios. Bell, (1982).

Las personas que gastan en promociones están experimentando distintos modos de aplicar la tecnología nueva al proceso del marketing. El total de presupuesto para las promociones se suelen dividir en tres categorías: la publicidad para consumidores, la promoción para consumidores y la promoción para el comercio, esta clasificación es muy importante ya que cada una tiene un propósito diferente. Russell y Lane, (2001)

1. Publicidad para consumidores. La función de los vehículos publicitarios de los medios es crear el famoso valor de marca a largo plazo y promover los atributos básicos del producto, así como la ubicación de los distribuidores o las comparaciones con otros productos. En la actualidad, sólo se gastan en publicidad alrededor de 25% de los dólares que se destina a la promoción. (Idem).
2. Promoción de ventas para consumidores. Éstos son incentivos de la promoción de ventas que se destinan al consumidor. Por ejemplo los cupones con centavos de descuento son la promoción más común para los consumidores; pero los premios, las rebajas y los sorteos también se usan con frecuencia. Russell y Lane, (2001).
3. Promoción para el comercio. Los incentivos para el comercio, que son los que representan la mitad del presupuesto para la promoción, tiene el propósito de alentar a los vendedores de la compañía o a los establecimientos minoristas a que impulsen sus productos en forma más agresiva. (Idem)

2.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los especialistas en comunicación de mercadotecnia necesitan saber a qué audiencias quieren llegar y cuáles son las respuestas esperadas. Deben ser competentes en el desarrollo de los mensajes que tomen en consideración la respuesta de la audiencia meta. Deben difundir dichos mensajes a través de los medios que lleguen a la audiencia y deben tener una retroalimentación, de manera que puedan evaluar las respuestas el público. El comunicador de mercadotecnia debe de hacer lo siguiente: identificar la audiencia meta; determinar las respuestas esperadas; elegir los mensajes, seleccionar los mejores medios para enviar los mensajes y recopilar una retroalimentación. Kotler y Armstrong, (1998).

2.8.1 CODIFICAR Y DECODIFICAR

Czinkota y Kotabe, (2001), dicen que el modelo tradicional del proceso de comunicación resalta los elementos de codificación. En términos simples, la comunicación de persona a persona es un proceso muy complejo con bastante espacio para la mala interpretación. Se requiere de una habilidad considerable para crear los mensajes para que el receptor en este caso el consumidor considere interesantes (considera persuasivos).

2.8.2 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META

Un especialista en comunicación de mercadotecnia siempre empieza teniendo en mente una audiencia definida. La audiencia se puede componer de compradores potenciales o bien usuarios actuales, que son aquellos que toman las decisiones de compra. La audiencia se puede componer de individuos, grupos, públicos especiales o público general. Kotler y Armstrong, (1998).

2.8.3 DETERMINACIÓN DE LA RESPUESTA ESPERADA

Una vez que se haya definido la audiencia meta el especialista debe definir cuál es la respuesta esperada. En la mayoría de los casos la respuesta final es la compra. Pero la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. Por esa razón el especialista necesita saber cuál es la posición actual de la audiencia meta y a qué etapa es necesario moverla. (Idem).

La audiencia meta puede encontrarse en cualquier etapa de disposición favorable por las cuales atraviesan comúnmente los consumidores cuando están dispuestos a hacer una compra estas etapas incluyen conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra. Kotler y Armstrong, (1998).

2.8.4 SELECCIÓN DEL MENSAJE

Después de que se haya definido la respuesta deseada de la audiencia meta, el especialista debe dedicarse al desarrollo de un mensaje efectivo, el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción. Al estructurar el mensaje se debe decidir lo que se va a decir (contenido del mensaje) y cómo decirlo (estructura y formato del mensaje). (Idem).

2.8.4.1 CONTENIDO DEL MENSAJE

Se debe idear un atractivo o un tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de atractivos: racional, emocional y moral. Los atractivos racionales se identifican con el propio interés de la audiencia, muestran que el producto producirá los beneficios deseados. Kotler y Armstrong, (1998).

Los atractivos emocionales tratan de despertar emociones ya sea negativas o positivas que puedan motivar la compra, los atractivos emocionales pueden ser como el amor, sentido del humor, orgullo y alegría o bien pueden incluir atractivos de temor, culpa y vergüenza. (Idem).

Los atractivos morales están orientados a aquello que la audiencia meta piensa que es correcto y apropiado, a menudo, se utilizan para instar a las personas a respaldar causas sociales como un ambiente más puro, mejor relaciones raciales, derechos iguales para las mujeres o ayudar a los necesitados. Kotler y Armstrong, (1998).

2.8.4.2 ESTRUCTURA Y FORMATO DEL MENSAJE

Para producir el mensaje se necesita una estructura y un formato en donde se decide acerca del título, el texto, las ilustraciones y el color. Para atraer la atención, los anunciantes pueden utilizar aspectos novedosos y contrastes;

imágenes y titulares que atraigan la mirada; formatos distintivos; tamaño y posición del mensaje, forma, color y movimiento. (Idem).

2.8.5 SELECCIÓN DE MEDIOS

Se tienen que seleccionar los canales de comunicación. Hay dos tipos muy amplios de canales de comunicación, personal o no personal. Los canales de comunicación personal son dos o más personas se comunican unas con otras. La comunicación puede ser cara a cara, por teléfono o incluso por correo, estos canales de comunicación personal son efectivos debido a que permiten la expresión y la recepción de una retroalimentación personal. Kotler y Armstrong, (1998).

Algunos canales de comunicación personal están controlados directamente por la compañía un ejemplo son los vendedores de la empresa que se ponen en contacto con los clientes meta. Otro tipo de comunicación personal puede llegar a los compradores por medio de canales que no están directamente controlados por la compañía. Estos canales podrían incluir a expertos independientes, como asesores del consumidor, guías de compra, así como vecinos, amigos, miembros de la familia, entre otros, que hablan con los posibles compradores a esto se le conoce como influencia de los comentarios verbales. (Idem).

Los canales de comunicación no personal son medios que transmiten los mensajes sin un contacto o una retroalimentación personal. Incluyen los principales medios, ambientes y eventos. Los medios principales incluyen medios impresos (periódico, revistas, correo directo); medios de difusión (radio, televisión), medios de exhibición (cartelera, letreros, anuncios). La comunicación no personal afecta a los compradores en forma directa. Kotler y Armstrong, (1998).