ÍNDICE

1 Introducción 1

1.1 Planteamiento del Problema 2

1.2 Objetivo General 4

1.3 Objetivos Específicos 4

1.4 Justificación 4

1.5 Alcances 5

1.6 Limitaciones 5

1.7 Organización del Documento 5

2. Marco Teórico 7

2.1 Mercadotecnia 8

2.2 Mezcla de Mercadotecnia 10

2.2.1 Producto 11

2.2.2 Precio 11

2.2.3 Plaza 12

2.2.4 Promoción 12

2.3 Mezcla de Promoción 13

2.3.1 Mensaje 13

2.3.1.1 Estrategia de Mensaje Efectivo 13

2.3.2 Los Medios Masivos de Comunicación 17

2.3.2.1 Tipos de Publicidad 18

2.3.2.2 Elementos de los Medios Masivos de Comunicación 18

2.3.3 Los Medios Alternativos de Comunicación 19

2.3.3.1 Marketing Directo 20

2.3.3.2 Promoción de Ventas 21

2.3.3.3 Publicidad No Pagada 21

2.3.3.4 Relaciones Públicas 21

2.3.3.5 Ventas Personales 22

2.3.3.6 El Uso de Medios Alternativos de Comunicación en la Actualidad 22
2.3.3.7 ¿Por Qué Invertir en los Medios Alternativos de Comunicación? 23
2.4 Definición de la Mezcla de Promoción 25
2.4.1 Tipo de Producto/Mercado 25
2.4.2 Estrategias de Mezcla de Promoción 25
2.4.2.1 Estrategia Promocional Push 26
2.4.2.2 Estrategia Promocional Pull 26
2.4.3 Estado de Disposición Anímica de Comprador 27
2.4.4 Etapa del Ciclo de Vida del Producto 28
2.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor 28
2.5.1 Comportamiento del Consumidor 29
2.5.2 Teoría Conductista del Aprendizaje 29
2.5.3 Teoría del Aprendizaje Cognitivo 29
2.5.4 Estrategias del Cambio de Actitud 30
2.5.4.1 Cambio de la Función Motivacional Básica 31
2.5.4.2 Asociación del Producto con un Grupo o Acontecimiento Admirado 31
2.5.4.3 Resolución de Dos Actitudes Conflictivas 31
2.5.4.4 Alterar los Componentes del Modelo de Atributos Múltiples 32
2.5.4.5 Cambio de Creencias Sobre las Marcas de la Competencia 32
2.6 Planeación del Desarrollo de un Plan de Promoción 32
2.6.1 Sumario Ejecutivo 33
2.6.2 Índice del Plan 34
2.6.3 Introducción 34
2.6.4 Análisis de la Situación 34
2.6.4.1 Condiciones Generales 35
2.6.4.2 Condiciones de la Competencia 35

2.6.4.3 Condiciones de la Propia Empresa 35
2.6.5 Análisis del Mercado Objetivo 35
2.6.6 Problemas y Oportunidades 36
2.6.7 Objetivos y Metas 36
2.6.8 Desarrollo de las Estrategias de Promoción 37
2.6.9 Desarrollo de las Tácticas 37
2.6.10 Ejecución y Control 37
2.6.11 Resumen 38
2.6.12 Apéndices 38
2.7 Conclusiones 38

3. Marco Referencial 40
3.1 Presentación de la Campaña 41
3.2 Actividades de la Campaña 42
3.2.1 Perifoneo 42
3.2.2 Activaciones 43
3.2.3 Torneo de Fútbol “Buscando al Equipo” 45
3.2.4 Conferencia de Prensa 47
3.3 Aplicaciones Gráficas 49
3.4 Acciones de Medios Alternativos Realizados 51
3.4.1 Beneficio Social 52
3.5 Ejemplo de Acciones de la Campaña en Puebla 53
3.5.1 Rutas de Perifoneo 53
3.5.2 Conferencia de Prensa 54
3.5.3 Torneo “Buscando al Equipo” 55
3.5.4 Activaciones 56
3.5.5 Beneficio Social 59
3.6 Conclusiones 59

4 Metodología 61
4.1 Presentación 62

4.2 Definición del Problema 63
4.3 Diseño de la Investigación 65
4.3.1 Modelo de Investigación 66
4.3.2 Constructos y Definiciones Operacionales 66
4.3.3 Preguntas de Investigación 67
4.3.4 Objetivos de la Investigación 68
4.3.5 Fuentes de Datos 68
4.3.6 Unidades de Análisis 68
4.3.6.1 Muestra 68
4.3.7 Instrumentos de Recolección de Datos 70
4.4 Recolección de Datos 70
4.4.1 Materiales de Apoyo 71
4.5 Análisis de Datos 71
4.6 Reporte de Caso 72

5 Resultados y Análisis de la Efectividad 73
5.1 Entrevistas a Profundidad 74
5.1.1 Cerveza Corona 75
5.1.2 Publicidad _ Promoción en Centros de Consumo 75
5.1.3 Publicidad de Corona 76
5.1.4 Experiencia con Promociones 78
5.1.5 Cascaritas Corona, Recuerdo, Participación y Evaluación de la Campaña 80
5.1.6 Ventas con la Promoción Cascaritas Corona 81
5.1.7 Medios Masivos y Medios Alternativos 82
5.1.8 Opinión General 83
5.2 Resultados de Ventas 84
5.2.1 Aguascalientes 86
5.2.2 Guadalajara 87
5.2.3 León 89
5.2.4 Puebla 91

5.2.5 Toluca 92
5.2.6 Torreón 93
5.2.7 Resultado de Ventas Totales en Ciudades Sedes 94
5.3 Conclusiones 95

6. Análisis del Caso 97
6.1 Antecedentes 98
6.2 Campaña 98
6.3 Efectividad de la Campaña 99
6.3.1 Interés de la Campaña en los Consumidores Finales 100
6.3.2 Afluencia de Personas a los Centros de Consumo 101
6.3.3 El Incremento de Ventas 101
6.4 Conclusiones 102

7 Conclusiones y Recomendaciones 103
7.1 Conclusiones 104
7.2 Recomendaciones 106

Bibliografía 110

FIGURAS

Figura 2.1. Pirámide de Maslow _____ 10
Figura 2.2 Modelo del Proceso de Comunicación _____ 14
Figura 2.3 Modelo de Probabilidades de Procesamiento de la Persuasión 16
Figura 2.4 Los Elementos de la Comunicación Masiva _____ 19
Figura 2.5 Comunicaciones Integradas de Marketing _____ 23
Figura 2.6 Estrategia Push _____ 26
Figura 2.7 Estrategia Pull _____ 27

Figura 3.1 Logotipo Cascaritas _____ 49
Figura 3.2 Cajas de Luz y Roll Ups _____ 49
Figura 3.3 Hummer Cascaritas _____ 50
Figura 3.4 Distintos Tipos de Gafetes _____ 50
Figura 3.4 Backwall para Conferencia de Prensa _____ 51
Figura 3.5 Folder para Boletín de Prensa _____ 51
Figura 3.6 Ejemplo de Promocionales Entregados _____ 58

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 3.1 Vehículo utilizado para el perifoneo _____ 42
Fotografía 3.2 Vehículo Utilizado para el Perifoneo _____ 42
Fotografía 3.3 Torneo de Futbolito en Centro de Consumo _____ 43
Fotografía 3.4 Equipo de Activación en Centro de Consumo _____ 44
Fotografía 3.5 Acciones de activación con Entrega de Promocionales ___ 44
Fotografía 3.6 Acciones de Activación con Entrega de Promocionales ___ 44
Fotografía 3.7 Torneo de Futbol-Tenis y Dominadas _____ 45
Fotografía 3.8 Partidos del Torneo _____ 46
Fotografía 3.9 Partidos del Torneo _____ 46
Fotografía 3.10 Jugadas en el Torneo _____ 46
Fotografía 3.11 Ambientación en el Torneo Cascaritas_____ 47
Fotografía 3.12 Integrantes de la Conferencia de Prensa _____ 48
Fotografía 3.13 Conferencia de prensa _____ 48
Fotografía 3.14 Beneficios de Cascaritas a la Comunidad`_____ 53
Fotografía 3.15 Conferencia de Prensa en Puebla _____ 54
Fotografía 3.16 Ejemplo de promocionales entregados _____ 57
Fotografía 3.17 Ejemplo de promocionales entregados _____ 57
Fotografía 3.18 Ejemplo de promocionales entregados _____ 57

GRÁFICAS

Gráfica 3.1 Comparativo de ventas durante la campaña _____ 52
Gráfica 3.2 Comparativo de ventas antes de la campaña _____ 52

Gráfica 5.1 Comparativo de ventas por sede _____ 94
Gráfica 5.2 Porcentaje de Crecimiento o Decrecimiento de Ventas después de Cascaritas Corona _____ 95

TABLAS

Tabla 3.1 Horarios de cobertura de rutas 54
Tabla 3.2 Centros de consumo donde se realizó activación de producto y promocionales entregados 56
Tabla 3.3 Ligas donde se realizó activación de producto y promocionales entregados 57
Tabla 3.4 Ventas por centro de consumo 58
Tabla 3.5 Ventas en ligas de futbol 60

Tabla 4.1 Centros de Consumo Seleccionados 69

Tabla 5.1 Características de los Entrevistados 74
Tabla 5.2 Comparación de ventas sin activación y con activación Aguascalientes 86
Tabla 5.3 Comparación de ventas sin activación y con activación Guadalajara 87
Tabla 5.4 Comparación de ventas sin activación y con activación León 89
Tabla 5.5 Comparación de ventas sin activación y con activación Puebla 91
Tabla 5.6 Comparación de ventas sin activación y con activación Toluca 92
Tabla 5.7 Comparación de ventas sin activación y con activación Torreón 93
Tabla 5.8 Comparación acumulada de ventas sin activación y con activación 94

DIAGRAMAS

Diagrama 3.1 Torneo Cascaritas en Puebla _____ 55

Diagrama 4.1 Metodología del Estudio de Caso _____ 64

ANEXOS

Boletín de Prensa _____ Anexo A
Directorio de Centros de Consumos Activados _____ Anexo B
Guía de Entrevista a Gerentes de Centros de Consumo _____ Anexo C
Cuestionario para Centros de Consumo_____ Anexo D
Versión Estenográfica de las Entrevistas con Gerentes de
Centros de Consumo _____ Anexo E
Concentrado de Resultados de Ventas _____ Anexo F