

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS
SUPERMERCADOS DE GUATEMALA”**

**TRABAJO DE TESIS
PRESENTADO POR
HUGO NERY BACH ALVARADO**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR DE TESIS
LICENCIADO ELPIDIO GUILLEN**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2002

D.L.
16
T(301)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Dr. Wangner Díaz Choscò

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Dr. Wangner Díaz Choscò

Representantes Docentes

Lic. Douglas Barillas

Lic. Hugo Gálvez

Representantes Estudiantiles

Marco Julio Ochoa España

Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Roberto Elias Esquit Meza

SECRETARIO

Lic. Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Elpidio Guillén (Presidente-Asesor)

Lic. Gustavo Morán

Licda. Carla Alvarez

Licda. Ana Ligia Segura

Lic. Walter Contreras

Lic. William López (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de julio de 2001
ECC-673-01

Señor
Hugo Nery Bach Alvarado
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Señor estudiante:

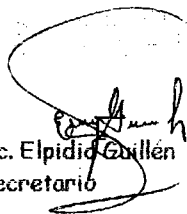
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.1 del Punto OCTAVO, del Acta No. 18-01, de sesión celebrada el 03-07-2001.

"OCTAVO: 8.1:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al estudiante HUGO NERY BACH ALVARADO, carné No. 9410231, el trabajo de tesis: EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES, DE LAS EMPRESAS KELLOGG'S EMBUTIDOS FUD Y LICORERA LA NACIONAL EN EL PUNTO DE VENTAS DE UN SUPERMERCADO. b) Nombrar como asesor al licenciado Elpidio Guillén."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



MY/rmr.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de noviembre de 2001
ECC-1357-01

Señor
Hugo Nery Bach Alvarado
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el PUNTO DECIMO PRIMERO, del Acta No. 40-01 de sesión celebrada el 20-11-2001.

"DECIMO PRIMERO:... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Elpidio Guillén (presidente), Lic. Gustavo Morán y Licda. Carla Alvarez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **HUGO NERY BACH ALVARADO**, carné 9410231, cuyo título es: EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS SUPERMERCADOS DE GUATEMALA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/rmr

Por una Escuela con luz propia



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 25 de enero de 2002

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

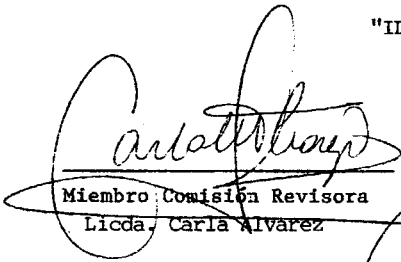
HUGO NERY BACH ALVARADO

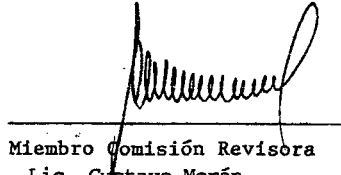
Carnet No. 9410231, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS SUPERMERCADOS DE
GUATEMALA.

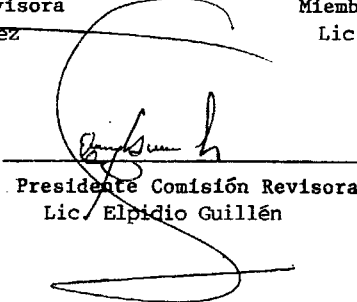
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Licda. Carla Alvarez


Miembro Comisión Revisora
Lic. Gustavo Morán


Presidente Comisión Revisora
Lic. Elpidio Guillén

cc/estudiante
archivo
correlativo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 31 de enero de 2,002
ECC-059-02

Señor

Hugo Nery Bach Alvarado
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 13.1 Punto DECIMO TERCERO, del Acta No. 03-02 de sesión celebrada el 28-01-02.

"DECIMO TERCERO: 13.1: Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS SUPERMERCADOS DE GUATEMALA, presentado por el estudiante HUGO NERY BACH ALVARADO, Carné No. 9410231, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Walter Contreras (titulares) y Lic. William López (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Elpidio Guillén, (Presidente), Lic. Gustavo Morán y Licda. Carla Alvarez, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



Por una Escuela con luz propia

DEDICATORIA

En el camino de la vida, todo ser humano cosecha triunfos a lo largo de su existencia, esto previo a sacrificios de todo tipo. Como ser humano, uno espera durante toda una vida a que lleguen momentos para dedicarle a las personas que mas aprecia y que de una u otra manera han contribuido a alcanzar los triunfos personales y profesionales, hoy es mi caso.

Hoy en mi corazón hay mucha gratitud primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de alcanzar una meta más en vida profesional, le agradezco por haberme dado la bendición de tener una familia que me apoyo durante todo el tiempo de mi carrera, le doy gracias por haberme dado la bendición de tener muchos amigos, y darme la oportunidad de conocer a personas que confiaron en mi trabajo y me dieron la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, a todos ellos dedico ahora este éxito, de manera especial, al Licenciado Héctor Pinto, Licenciado Julio César Estrada, Dorita de Montenegro y Marina Monterroso.

Este triunfo no lo hubiera logrado sin el apoyo de mis padres Martha Alvarado y Diego Bach, ya que a lo largo de mi carrera estuvieron apoyándome y brindándome sus sabios consejos, es por eso que hoy digo.. "**Gracias mamá, gracias papá**", este triunfo es dedicado a ustedes; ¡Que Dios los bendiga todos los días de su vida!

Este trabajo lo dedico a mi esposa Karina Velásquez, quien estuvo apoyándome y me brindo su comprensión durante mi carrera universitaria. Sin descuidar el ser una excelente madre al cubrir con sus cuidados a mis dos lindos niños, quienes son la razón de mi existir, Kristofer y Joselin.

A mis hermanos: Moisés, Roxana y Oliver, espero que sea un reto para ustedes y que muy pronto puedan estar en esta situación y llenar a la familia de otra felicidad.

A toda mi familia, en especial a mis abuelitos Papá Chinto, Mamá Rosa y Abuela Lacha, como cariñosamente les llamamos, como agradecimiento por sus cuidados.

Finalmente mi dedicatoria y mi agradecimiento a mis amigos quienes han estado conmigo en los momentos que mas los he necesitado, a todos ¡ **muchas gracias!**, en especial a: Doña Mimi, Erick Rosales, Fernando, Gustavo Fuentes, Melvin Castillo, Carlos Tobar, Ing. Jorge Luis Arévalo, Gonzalo, David López, Wilson, Juan Carlos, Karina Teso, Claudia, Patty, Sandra, Hellen, Carlos Monzón, a los ¡ **Bacilos del Grupo!**

Guatemala, febrero de 2,002

AGRADECIMIENTOS

A las Empresas que hicieron posible la realización de este trabajo, les estoy muy agradecido, por haberme proporcionado todas las facilidades para conseguir la información necesaria para la elaboración de esta investigación.

En especial a:

Nasly Navas / Licorera La Nacional

Marcelo Castellanos / Sigma Alimentos Fud.

Karla Martínez, Víctor Marroquín, Edgar Escribà / Kellogg's de C.A.

Por todo su apoyo, y su amistad, siempre estuvieron cuando los necesite.

AGRADECIMIENTOS

Licenciado Elpidio Guillén

De una manera especial deseo dar mis agradecimientos al Licenciado Elpidio Guillén, por todo su apoyo en la elaboración de la tesis que ahora estoy presentando, sus aportes fueron valiosos y enriquecedores para el contenido de la misma, y quiero reconocer con este agradecimiento su apoyo.

Licenciado Gustavo Moran
Licenciada Carla Álvarez
Licenciada Ana Ligia Segura
Licenciada Aracelly Mérida
Dr. Wangner Díaz

Gracias por todo su apoyo, asesoría y por sobre todo su amistad, sin sus consejos no hubiera sido posible la culminación de este trabajo.

A mis amigos:

Walter, Daryn Altan, Luis Lainfiesta, Mildred Marroquin, Guillermo Soto, Nasly Navas, Carlos Sandoval, Oscar Bonilla, Luis Alfonso, Marcelo Castellanos, Patty Rodríguez, Claudia Ramírez, Martha Elena, Víctor Hernández, Letty Castillo, Rosita / ECC.

Gracias por su amistad

Y a usted respetuosamente.

PARA LOS EFECTOS LEGALES ÚNICAMENTE EL TESINADO
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.

Índice de contenido

	Pág.
Resumen	i
Objetivos	ii
Introducción	iii
Primera Parte	
1. Metodología	01
1.2 Hipótesis	01
1.3 Variables	01
1.4 Tipo de estudio	02
4.5 Técnicas Estadísticas	02
1.5.1 Técnica de Muestreo	02
1.5.2 Población	02
1.5.3 Muestra	02
2. Definición	03
2.3 Justificación	03
2.4 Planteamiento	05
2.4.1 Delimitación	06
2.4.1.1 Alcances	06
2.4.1.2 Límites	06
3. Marco Teórico	07
3.1 Antecedentes	07
3.2 Herramientas y estrategias Promocionales	08
3.3 Tipos de promoción	14
3.4 Promoción en el Punto de Venta de un Supermercado	16
3.4.1.3 Importancia de la promoción para el éxito de un Bien o servicio.	17
3.4.1.4 Promoción en Medio Radio	18
3.4.1.5 Promoción en Medio Televisión	19
3.4.1.6 Promoción en Medio Impreso	20
3.4.1.7 Promoción en un Supermercado	28
3.4.1.7.1 Supermercado	28
3.4.1.7.3 Elementos y categoría que conforman un Supermercado	30
3.4.1.7.4 Cadenas de Supermercados en Guatemala	32
3.4.1.7.5 Tipos de promoción en el Punto de Venta de un supermercado	33
Fundamentación Teórica	
Capítulo Uno	
1. Las tres P's: promoción, Publicidad y Psicología	35
1.1 La Publicidad y la psicología de la comunicación	36
1.2 La Publicidad como apoyo de la promoción	37
1.2.1 Material P.O.P en el punto de venta	38
1.2.1.1 Hablador de góndola	39
1.2.1.2 Stoppers	40

1.2.1.3	Afiches	41
1.2.1.4	Mantas	42
1.2.1.5	Estandartes	43
1.2.1.6	Banners	44
1.2.2	Publicidad en los Medios de Comunicación	45
1.2.2.1	Radio	45
1.2.2.2	Televisión	45
1.2.2.3	Prensa	46
1.2.2.4	Medios No Masivos	47
1.2.2.4.1	Perifoneo	47
Capitulo Dos		
2.	Promociones realizadas por Proveedores de un supermercado	48
2.1	Kellogg's de Centro América	
	*Historia-Tipo de Promociones realizadas-Resultados	
	Incremento en ventas-Material Publicitario utilizado	
	Herramientas promocionales utilizadas	48
2.2	Sigma Alimentos FUD (Embutidos)	
	*Historia-Tipo de Promociones realizadas-Resultados	
	Incremento en ventas-Material Publicitario utilizado	
	Herramientas promocionales utilizadas	52
2.3	Distribuidora de Licores, S.A. Licorera La Nacional	
	*Historia-Tipo de Promociones realizadas-Resultados	
	Incremento en ventas-Material Publicitario utilizado	
	Herramientas promocionales utilizadas	57
Capitulo Tres		
3.	Trucos de la Actividad Promocional en el Punto de venta	63
3.1	Saber diferenciar y conocer al cliente y al consumidor	63
3.2	Realizando Promociones que apelen a la emoción y no tanto a la razón	64
3.3	Segmentación de clientes: la clave es atenderlos como desean	64
3.4	Valor Agregado "El detalle que faltaba"	65
4.	Análisis e Interpretación de resultados	66
5.	Conclusiones	67
6.	Recomendaciones	68
7.	Bibliografía	69
8.	Anexos	71
8.1	Solicitud de Información a la Empresa Licorera La Nacional	72
8.2	Solicitud de Información a la Empresa Sigma Alimentos Fud	73
8.3	Solicitud de Información a la Empresa Kellogg's de C.A.	74
8.4	Ejemplos de Actividades Promocionales (Fotografías)	75

RESUMEN

- TÍTULO:** El impacto de las promociones, en el punto de venta de los supermercados de Guatemala.
- AUTOR:** Hugo Nery Bach Alvarado
- UNIVERSIDAD:** San Carlos de Guatemala
- UNIDAD ACADÉMICA:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- PROBLEMA
INVESTIGADO:** ¿Qué estrategia o herramientas mercadológicas deben utilizar las diferentes empresas, para lograr realizar actividades promocionales que impacten al cliente y por ende los motiven a realizar el acto de compra en el punto de venta de un supermercado?
- INSTRUMENTOS
UTILIZADOS:** Fichas bibliográficas, selección de textos, entrevistas, observaciones.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en las siguientes Universidades del país: Universidad de San Carlos de Guatemala y Rafael Landívar. En este estudio se presenta la información recabada.

Se realizó trabajo de campo en las siguientes empresas: Kellogg's de Guatemala, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, siendo estas tres empresas de renombre en el país y continuamente utilizan las diferentes herramientas promocionales, para promover los productos que tienen en el punto de venta de los supermercados de Guatemala.

Se entrevistaron a las personas encargadas de promociones, de estas empresas, las cuales nos proporcionaron la información que sirvió de base para la presentación del presente trabajo.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

En base a los datos obtenidos y de acuerdo a los resultados del análisis de estos, se llevo a la conclusión, que las empresas que hacen uso de las diferentes herramientas promocionales, adecuadamente, lograran un impacto en sus ventas, logrando así generar el acto de compra.

Asimismo se puede observar mas adelante las graficas de los resultados obtenidos, al momento de apoyar sus productos con actividades promocionales.

Objetivos

General:

- Conocer las herramientas mercadologicas que utilizaron y le dieron resultados positivos a las empresas Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional en el punto de venta de Supertiendas Paiz, durante el año 2000-2001 consiguiendo la motivación al acto de compra.

Especificos:

- Identificar las principales causas psicológicas, que contribuyen a motivar al consumidor a realizar el acto de compra en Supertiendas Paiz en aquellas marcas que realizan determinada actividad promocional.
- Establecer cuales son las estrategias promocionales que han utilizado las empresas: Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional y les han dado resultado, logrando alcanzar su Estado deseado.
- Demostrar por medio de resultados en ventas, el impacto que han tenido las promociones de las empresas en estudio, en el punto de venta; al utilizar correctamente las herramientas promocionales.

Introducción

Hoy es común escuchar, acerca de la globalización, la expansión de nuevas empresas multinacionales que han llegado a inquietar y a despertar a aquellas empresas que “dormían tranquilamente en sus laureles”; empresas pasivas que temen a la innovación. Mientras tanto estas nuevas empresas saben y han experimentado que las **Herramientas Mercadológicas** deben ser vistas como una inversión y no como un gasto.

Existen empresas que su función es reaccionar en lugar de accionar cuando aun están a tiempo de mantener e incrementar la clientela de su negocio.

La misma situación sucede en una empresa bancaria, una heladería, un supermercado, entre otros. El mundo está en constante cambio y lo existente hace una década, no es el grito de la moda en este nuevo milenio. Es por eso que toda Empresa debe abandonar el antiguo paradigma, que reza **“La mecánica utilizada hace 50 años nos puede servir hoy ”**; es prudente hacer un alto en el camino y abrir los oídos para escuchar los ecos futuristas, que nos indican las nuevas opciones de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Para nadie es un secreto que en la actualidad no es tan fácil convencer al consumidor, **su comportamiento ha cambiado**, ahora el cliente es más astuto y piensa más lo que va a adquirir al momento de realizar el acto de compra. (según Barrionuevo y Asociados, Pág. 18).

Razón por la cual, en la presente investigación se describen hechos y su posible plan de ataque, para que las empresas que en la actualidad duermen, despierten de ese falso sueño de pensamiento, al creer que son los únicos e invencibles en el negocio y que nadie les puede quitar el liderazgo y reaccionen utilizando las herramientas apropiadas.

Bienvenidos a este recorrido, en donde las empresas que tienen productos de sus distintas marcas ubicados en los anaqueles de los diferentes supermercados, podrán encontrar lo que les estaba haciendo falta para continuar con la fidelidad de sus consumidores y porque no decirlo con la presencia de nuevos clientes quienes por ende le generaran incremento en sus ventas prefiriendo sus marcas, dentro de un mercado tan saturado de bienes y servicios.

En la presente tesis se describe una serie de situaciones que han contribuido a mantener e incrementar sus ventas a empresas como Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos con sus embutidos marca Fud y a la Licorera Nacional, con su variedad de Licores Nacionales e Importados, ellos han olvidado el viejo paradigma

que indica, que realizar actividades promocionales son un gasto y han creído firmemente que son una inversión a corto, mediano y largo plazo, ellos apoyaran la presente tesis contándonos cuales son las herramientas promocionales que han utilizado y han motivado al consumidor a generar el acto de compra.

En síntesis la presente tesis se defiende argumentando que las empresas que utilizan correctamente las herramientas promocionales, tienen mayor posibilidad de subsistir en un supermercado, en donde constantemente están entrando productos nuevos similares a los de ellos y los consumidores deben tomar una decisión en el punto de venta. Por lo tanto se debe saber que hacer en ese momento, como poder decirle al cliente **“Hey aquí estoy, pruébame, conóceme, cámbiate a mi marca, etc.”**

Por lo tanto a lo largo de la investigación se describe cada herramienta utilizada por las empresas que nos servirán en el estudio y su impacto en el punto de venta de un supermercado de la ciudad de Guatemala.

Una de las características de las promociones es: **Satisfacer las necesidades del consumidor por medio de una estimulación adecuada para generar el acto de compra.** Y estas promociones pueden ser de tipo:

- a) De Imagen de marca
- b) De Ventas
- c) En el Punto de Venta
- d) Relaciones Públicas
- e) Directa /Puerta-Puerta
- f) Por Correo directo
- g) Por Internet

Siendo esta ultima, la forma moderna para realizar promociones, debido al alto incremento de consumidores que utilizan este medio, para conocer ofertas, buscar información que necesitan para realizar su trabajo diario y la necesidad de estar comunicados electrónicamente.

Muchas de estas promociones las utilizan las empresas antes mencionadas, las cuales son proveedoras de los supermercados y lo hacen para **no** dormirse y evitar que se les adelante la competencia, lo importantes es estar a la vanguardia.

La actividad promocional en el punto de venta es importante para generar el acto de compra en el instante y eso se logra utilizando efectivamente las herramientas promocionales, algunas de ellas son: muestreo de productos, degustaciones, demostraciones, etc.

Primera Parte

1. Metodología

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General:

Conocer las herramientas mercadológicas que utilizaron y le dieron resultados positivos a las Empresas Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional en el punto de venta de Supertiendas Paiz, durante el año 2000-2001 consiguiendo la motivación al acto de compra.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las principales causas psicológicas, que contribuyen a motivar al consumidor a realizar el acto de compra en Supertiendas Paiz en aquellas marcas que realizan determinada actividad promocional.
- Establecer cuales son las estrategias promocionales que han utilizado las empresas: Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional y les han dado resultado, logrando alcanzar su estado deseado.
- Demostrar por medio de resultados en ventas, el impacto que han tenido las promociones de las empresas en estudio, en el punto de venta; al utilizar correctamente las herramientas promocionales.

1.2 Hipótesis:

El utilizar adecuadamente las herramientas mercadológicas, en la realización de actividades promocionales; a contribuido a incrementar sus ventas a las empresas Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, en el punto de venta de un supermercado.

1.3 Variables:

1.3.1 Independiente:

Utilización de herramientas y estrategias promocionales de una forma adecuada.

1.3.2 Dependiente:

Promociones efectivas que logren generar el acto de compra y el logro del incremento de las ventas de las empresas Kellogg's, de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional.

1.4 Tipo de Estudio:

Análisis comparativo, entre las ventas que se obtienen sin promoción y el incremento en ventas que se logra con la actividad promocional en el punto de venta de un supermercado; de las empresas Kellogg's, de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional.

Para realizar este análisis nos basaremos en la psicología del consumidor.

1.5 Técnicas Estadísticas:

1.5.1 Técnica de Muestreo:

El tipo de muestreo que se selecciono fue de forma comparativa, tomando como base tres empresas de renombre en el país, quienes han obtenido un impacto positivo en el punto de venta de una cadena líder en supermercados, como lo es Supertiendas Paiz.

1.5.2 Población:

El universo de la investigación, serán las empresas antes mencionadas, en donde observamos lo que han realizado en periodo de un año (2000-2001), en lo que se refiere a actividad promocional, puramente.

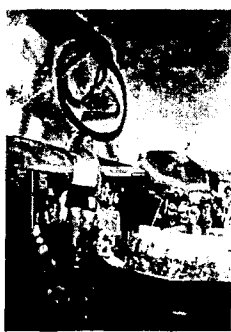
1.5.3 Muestra:

Serán los encargados de diseñar, organiza y ejecutar las promociones de cada una de las empresas antes mencionadas. En si, los encargados de mercadeo de estas empresas.

Hugo Mery Bach Aburardo



Presenta...



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

2. Definición

2.1 Tema:

“El impacto de las promociones en el punto de venta, de los supermercados de Guatemala” (para generar el acto de compra).

2.2 Problema:

¿Qué estrategia o herramientas mercadológicas deben utilizar las diferentes empresas para lograr realizar actividades promocionales, que impacten al cliente y por ende los motiven a realizar el acto de compra en el punto de venta de un supermercado?.

2.3 Justificación:

Como parte del requerimiento para poder optar al grado de licenciado en ciencias de la comunicación y conciente de la evolución que está sufriendo el consumidor hoy, en el ámbito de los supermercados y sabiendo que debe existir una motivación para generar el acto de compra, se abordara en tema de la presente tesis, aspectos relacionados con el comportamiento de los clientes al momento de decidir el acto de compra de determinada marca o producto que se encuentre dentro de un supermercado; diferenciación entre cliente y consumidor, el tipo de promociones que prefiere el cliente. De no conocer tales situaciones, dará origen a que empresas realicen actividades promocionales en el punto de venta de un supermercado que no serán efectivas y se convertirán solamente en una pérdida para ellos.

En los últimos cuatro años, Guatemala ha observado una serie de promociones que han generado mucho impacto para la población, por ejemplo, la promoción que realizó Supertiendas Paiz conjuntamente con Hiper Paiz en los meses de septiembre y octubre del año 2000, en donde regalaron 15 casas a sus clientes, y los ganadores fueron de todas las clases sociales y de varios Departamentos del País, en las mismas fechas Multimart estuvo regalando una casa cada 15 días y a esto se sumo la casa que regala Colgate Palmolive todos los años y la casa que regalò la telefonía móvil Comcel, con su promoción “Sofia Vergara y Comcel te regalan una casa”, esto nos indica que cada día más integrantes de la población guatemalteca se caracterizan por participar en todas las actividades promocionales que le signifiquen obtener algún valor agregado a su compra y que mejor que ese valor agregado sea una casa, un vehículo, etc.

Una de las características de las promociones es: **satisfacer las necesidades del consumidor por medio de una estimulación adecuada que los invite generar el acto de compra.** Y estas promociones pueden ser para las distintas empresas, de tipo:

- De imagen de marca
- De ventas
- En el punto de venta
- Relaciones públicas
- Directa /puerta-puerta
- Por correo directo
- Por internet

Siendo esta última, la forma moderna para realizar promociones, debido al alto incremento de consumidores que utilizan este medio, para conocer ofertas, buscar información que necesitan para realizar su trabajo diario y la necesidad de estar comunicados electrónicamente.

Muchas de estas promociones las utilizan distintas empresas que son proveedoras de los supermercados y lo hacen para no dormirse y evitar que se les adelante la competencia, lo importantes es estar a la vanguardia.

La actividad promocional en el punto de venta es importante para generar el acto de compra en el instante y eso se logra utilizando efectivamente las herramientas promocionales, algunas de ellas son: muestreo de productos, degustaciones, demostraciones, etc.

Como guatemalteco y futuro comunicador, espero con los resultados alcanzados, contribuir con este aporte en materia comunicacional, a las distintas empresas y especialmente a todos los jóvenes que se están introduciendo en este hermoso mundo del mercadeo. Y siendo la Escuela de Ciencias de la Comunicación formadora de los comunicadores que estarán en puestos claves de mercadeo, relaciones publicas, publicidad, promociones, merchandising o puestos que tienen contacto con personas conocedoras de esta materia, es necesario que conozcan y puedan aplicar las distintas herramientas y estrategias promocionales para el apoyo de los diferentes productos o marcas que se comercializan en los puntos de venta de un supermercado.

Así mismo es prudente mencionar que en otras Universidades el enfoque que se le da a este tema es de vital importancia para la preparación final de sus egresados.

Finalmente y no por eso menos importante, se seleccionaron las empresas: **Kellogg's, Embutidos Fud y Licorera La Nacional**, como objeto de estudio, en lo que han hecho de promociones, debido a su alto índice de participación de mercado y las ganancias obtenidas al realizar constantemente actividades promocionales que han logrado impactar en el punto de venta, generando así el "tan esperado, acto de compra por parte de la clientela, que visita constantemente el supermercado".

2.4 Planteamiento del Problema:

Siendo la actividad promocional hoy en día , lo que motiva al consumidor a realizar el acto de compra, aún cuando muchas empresas no lo crean así y están disparando para todos lados, sin conseguir la atención de los consumidores; realizando actividades costosas que lo único que logran es acabar con su presupuesto, sin que este sea retribuido debido a malas estrategias y por ende malas inversiones; conocedoras de esto, las empresas: Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional no han descuidado la buena utilización de las herramientas mercadológicas y de la utilización acertada de las estrategias promocionales en el punto de venta de sus canales (supermercados, que es el que nos interesa para la realización de la investigación), consiguiendo con ello la fidelidad de sus consumidores, la llegada de nuevos clientes y la satisfacción garantizada de los mismos, ya que el cliente tiene que comprar determinado producto y que mejor que al comprar el producto le obsequien un artículo promocional, otro producto igual o uno en presentación mas pequeña. Asimismo la atracción de nuevos consumidores por medio del convencimiento inmediato por medio de una degustación del producto, una demostración para comprobar la efectividad del mismo, etc.

Dada esta situación, el objeto de la investigación es dar a conocer cuales son las principales herramientas o las estrategias que deben utilizar las diferentes empresas que tienen sus productos en el punto de venta de un supermercado cuyo objetivo principal es trasladar esos productos del anaquel ó góndolas a la alacena de los hogares guatemaltecos, por medio de promociones que sean efectivas y el costo de inversión compense, con el acto de compra, la fidelidad del consumidor y la atracción de nuevos clientes.

2.4.1 Delimitación:

2.4.1.1 Alcances y Límites:

La investigación se realizara hacia las herramientas mercadologicas que han utilizado las empresas, Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional en el punto de venta de un supermercado de Guatemala, por ubicarse en éste el problema, que, como comunicador considero de relevancia.

La presente investigación se concentrará en las promociones y actividad promocional en el punto de venta que han realizado las empresas Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional en el punto de venta de Supertiendas Paiz, durante el año 2000-2001, fue seleccionado este concepto por ser el líder en el mercado guatemalteco, con visión a expandirse a nivel Centro Americano, con 73 años de experiencia en este campo del autoservicio y por ser considerado por sus diferentes empresas proveedoras como la cadena de supermercados mas grande de Centro América. Asimismo se cuenta con el apoyo necesario por parte de los gerentes de área, de categoría y de cada una de las 26 tiendas Paiz, para realizar el presente trabajo.

3. Marco Teórico

3.1 Antecedentes del Problema:

Anterior a esta investigación se realizó otra que aborda temas de promociones, la cual fue realizada por Otto Estuardo Lorenzana Méndez, previo a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, a la cual titula "*Como influyen los hábitos de audiencia de las radios musical y educativa de los residentes de Nimajuyu Zona 21*", en la cual se presenta el estudio realizado para comprobar, si las promociones eran una fuerte motivación para que los radioyentes de ese sector de la ciudad capital, prefirieran una u otra emisora.

Entre las conclusiones a las que llega, menciona, que:

- De acuerdo a las edades y sexo de las personas, así será el grado de aceptación de determinada radio por sus promociones.
- En la mayoría de los casos el radioyente prefiere escuchar determinada emisora por su formato musical, complacencias al instante, etc.
- La mayoría de las ocasiones que se realizan promociones con la radio, es a través de llamar por teléfono y contestar una pregunta, o por medio de enviar un mensaje vía beeper.
- Un porcentaje de la muestra tomada, indica que no cree en las promociones que realiza la radio.

También está la investigación realizada por Ingrid Yolanda Sagastume Loc, titulada "*Gua para el montaje de una exhibición de un producto de consumo en una cadena de supermercados, Caso Frijoles volteados en lata*", obteniendo con ello el título de Mercadotecnista en el grado de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar, quien entre las conclusiones a las que llega, menciona que:

- Las cadenas de supermercados de Guatemala, no permiten hacer exhibiciones libremente, a menos que el proveedor realice una promoción especial de su producto.
- Las empresas productoras y distribuidoras de frijoles volteados de lata, le dan mucha importancia a la exhibición de sus productos en el supermercado...con el fin de llamar la atención, invitar a acercarse al producto e inducir a comprarlo.
- El 80% de las empresas fabricantes y distribuidoras de frijoles negros volteados en lata, cuentan con un presupuesto del 5% al 10% de su presupuesto anual de mercadeo, para realizar actividades de exhibición y compra de material P.O.P (Punto de venta), de su marca en el supermercado.

Así mismo existen diferentes textos de apoyo en donde se tocan temas específicos de promociones, uno de ellos es el realizado por Leopoldo Barrionuevo & Asociados, el cual se titula "*Merchandising y Promoción*", en donde menciona, cómo la evolución del comercio amerita trabajar en estrategias promocionales efectivas, debido a que el comportamiento del consumidor se da en dos tipos básicos de compra:

1. Compras previstas (45 %)
2. Compras impulsivas (55 %)

En el numeral dos, es donde entra todo el apoyo promocional que se da para genera el acto de compra, ya que el cliente no lleva en mente comprar determinados productos y al darle una motivación en el momento indicado se consigue que se lleve el producto y deje el que llevaba en la lista (en algunos casos).

3.2 Herramientas y Estrategias Promocionales

Al hablar de herramientas, no es otra cosa que las llaves que tienen que utilizar las empresas proveedoras, para abrir las puertas del éxito y observar un mercado lleno de clientes deseos de tomar una decisión de qué producto seleccionar entre la gama de artículos existentes en el anaquel o góndola de las Supertiendas Paiz, por lo tanto se hace necesario conocer estas herramientas y las estrategias promocionales que han utilizado las empresas Kellogg's de Centro América, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional para conseguir alcanzar sus objetivos trazados.

A continuación se describe una serie de actividades promocionales que se pueden realizar en el punto de venta de Supertiendas Paiz, siempre y cuando se sigan los pasos correspondientes y se cumplan las normas establecidas por este grupo de tiendas. Dichas actividades son un gran apoyo para generar la decisión final del consumidor y así lograr el acto de compra. muchas de las compras impulsivas y cambios de marca se dan gracias a estas actividades.

➤ Degustaciones:

Esta actividad se puede realizar de dos formas, en **azafate** si la degustación se desea realizar a la par del producto en la góndola (esta es la mas efectiva, porque el cliente prueba el producto e inmediatamente lo toma del anaquel y lo incluye en sus compras) y la degustación que utiliza mueble, por lo regular es la mas utilizada porque los productos necesitan alguna preparación, algún cocimiento, etc. Debido a que por el tamaño del mueble y el espacio existente en las góndolas es reducido, ubican estas degustaciones en un área específica, no siempre cerca del producto.

Y el objetivo principal de esta actividad es dar a conocer el producto por medio de una prueba degustativa, en donde el sentido del gusto y de la vista es el que dará la orden para la realización del acto de compra.

➤ **Muestrcos:**

Esta actividad se caracteriza por dar a conocer los productos por medio de una presentación pequeña del mismo producto o una unidad del mismo y la idea principal es que el consumidor conozca y pruebe la calidad del producto, su consistencia y se convenza por si mismo de las bondades que le ofrece esta nueva opción. esta actividad se puede realizar por medio de una persona debidamente uniformada y con su gafete de la empresa que representa la cual puede estar ubicada en la entrada de la supertienda o a la par del producto que esta promocionando.

➤ **Demostraciones**

Esta a diferencia de las degustaciones, consiste en realizar alguna receta de un producto, demostrar las bondades del producto especialmente en la categoría de electrodomésticos, planchas, licuadoras, la idea es convencer al cliente del porqué tiene que comprar ese producto. Últimamente esta actividad la han realizado las empresas de toallas sanitarias y de detergentes. en algún momento se comparan con otra marca (no se debe mencionar que marca es con la que se esta comparando), cuando se comparan la empresa que esta realizando la actividad, deberá estar seguro de los que esta demostrando de lo contrario puede conseguir líos legales, por parte de las otras empresas.

➤ **Tómbola, Ruleta y Globo Regalón:**

Estas actividades se realizan por lo regular, acompañadas de una discoteca, quienes a su vez tienen un animador, el cual esta constantemente mencionando la mecánica que debe seguir el consumidor para obtener un premio instantáneo. Estas actividades consisten en: por la compra de un producto o cierto monto de compra el cliente tiene derecho a girar la tómbola, tirar la ruleta o pinchar un globo regalón, en donde se premiara la preferencia del cliente por la compra de sus productos, dentro de los premios que podrá obtener el cliente están: productos de las marcas participantes en presentaciones mas pequeñas, en presentaciones normales, artículos promocionales como lapiceros, gorras, gabachas, playeras, pelotas, etc. Todo con logotipo de las marcas, aquí consigue la empresa doble impacto ya que le da un valor agregado a su cliente y le da un premio con marca para posicionar aun mas su marca.

➤ **Animación con Discoteca:**

Esta actividad consiste en dar a conocer las mecánicas de las diferentes promociones, realizadas en el punto de venta, por medio de amplificación de dos bocinas y un equipo formal con consola, micrófono, tornamesas, etc. la idea es animar el día por medio de música adecuada para cada tienda, tomado en cuenta el tipo de música a incluir y el volumen para cada tienda, en este caso se debe tomar en cuenta cada segmento de clientes de las diferentes Supertiendas Paiz, ya que en Paiz Pradera, Americas, Vista Hermosa, Montufar, por ejemplo, no es permitido colocar esta actividad, debido a los espacios tan cerrados y se encierra el sonido y en lugar de ser agradable resulta ser desesperante para el cliente que realiza sus compras. Para estas tiendas se puede animar con sonido pero se debe incluir un pianista, un violinista, etc.

➤ **Personajes y Regalo de Globos:**

Los personajes son aquellas figuras creadas o tomadas de los personajes de la televisión (con licencia para hacerlo en estos casos) y se vivifican, esto quiere decir que lo maneja una persona, algo muy importante en este aspecto es que no cualquier persona puede portar un personaje, esta persona debe sentir lo que hace ya que 100% es enfocado a los niños y ellos se hacen una idea del personaje, por lo tanto el mismo debe ser amigable y nunca debe quitarse el disfraz frente a los niños, ya que de ser así se pierde la magia del personaje.

Las Empresas crean su personaje especialmente si su producto esta enfocado a los niños, la idea es que el personaje haga un recorrido por los diferentes supermercados y mientras saluda a los niños le regala un globo con la cara del personaje o un mensaje de la empresa.

Kellogg's a utilizado muy bien este recurso y realiza promociones constantes con sus personajes en donde por la compra de productos con sus marcas el niño puede tomarse una foto con su personaje favorito.

➤ **Descuentos Especiales:**

Se encuentra entre las actividades promocionales, ya que también contribuyen a generar el acto de compra en el punto de venta, por lo regular son ofertas anunciadas las cuales aparecen en el suplemento de compras y tienen una validez de 8 días (la oferta).

➤ **Atados o Bandeos de Productos:**

Como su nombre lo dice consiste en adjuntar un producto del mismo tamaño y se llama 2x1 y cuando se le incluye otro producto es para dar a conocer las bondades del otro producto, en este caso podría ser un muestreo grande, la diferencia entre esta actividad y el muestreo, consiste en que en este caso el proveedor se ahorra el pago de la persona que debería realizar la actividad constantemente, ya que puede enviar de la fabrica el producto atado o llega una persona a cada tienda a realizar el atado y luego se retira a realizar otra actividad.

➤ **Sorteos:**

Esta actividad se realiza, cuando el premio o el valor agregado que recibirá el consumidor, es algo mayor a los artículos promocionales que por lo regular observa, por lo tanto el premio es mas atractivo y esto limita que la cantidad de premios sea reducido. Para participar, el cliente debe comprar un mínimo de compra en productos de las marcas participantes y así obtendrán un cupón, el cual deberán llenarlo con sus datos personales (nombre, teléfono, dirección y número de cédula), estos cupones deben depositarlo en los buzones ubicados en los diferentes puntos de venta, los cuales deben dárseles mantenimiento constante, para evitar que se conviertan en basureros y dañar la imagen de ambas empresas,-la del supermercado y la de la empresa que realiza la promoción-, para la realización del sorteo es necesario que este presente un representante de gobernación, quien dará fé y legalidad del sorteo, al estar los datos correctamente, se le notificara a la persona ganadora para que pueda pasar a las oficinas de la empresa a recoger su premio.

Otras empresas no dan cupón, lo que utilizan para el sorteo son los empaques de su mismo producto, le piden al cliente que depositen los empaques del producto acompañados de sus datos personales para entrar al sorteo, el riesgo grande que tiene esta mecánica es que no se sabe con seguridad si las personas que están participando, generaron el acto de compra o simplemente fueron a recolectar etiquetas a los basureros, esto desperfila el enfoque de la promoción.

Dentro de los premios comunes en este tipo de promociones, están: casas, vehículos, electrodomésticos, viajes al interior y exterior del país, dinero efectivo, etc.

➤ **Cupones:**

Estos son insertos en bifolios, trifolios o cualquier hoja de papel que lleve un mensaje informativo, que como valor agregado tiene el de darle un

Descuento o un producto a las personas que recorten el cupón y lo presenten en la tienda participante, en esta actividad juega un papel importante el "correo directo" debido a que este medio es el que le llega a las manos de los clientes que se desea alcanzar, conociéndolo a través de la base de datos.

Actualmente la actividad de cupones, la están realizando los "Tienderos", como se les dice a los encargados de las abarroterías, tiendas de barrio, etc. Con su programa denominado "Atienda", en donde encuentran una serie de descuentos de las distintas marcas participantes.

En el caso del supermercado, lo que utilizan es darle un cupón al cliente canjeable en su próxima compra, logrando con esto que el cliente regrese una próxima vez y pueda canjear su premio o descuento.

➤ **Actividades Infantiles (payasos, pintacaritas, castillo saltarín, etc):**

Para nadie es un secreto, que al realizar actividades enfocados a los niños, con este gesto se está teniendo doble impacto promocional, 1) Lograr el acercamiento con los padres de familia hacia las marcas participantes ya que el niño para obtener un globito con figurita, que le pinten la carita o que pueda subirse a divertirse en el castillo saltarín, deberá presentar su tiquete de compra, por lo tanto ya es tarea del niño persuadir al padre o la madre a comprar determinado producto para participar en estas actividades. 2) Iniciar posicionando en la mente de los niños, los cuales serán los consumidores de un futuro muy cercano, estas marcas.

➤ **Eventos Especiales:**

Durante el año, existen Temporadas bien marcadas, como lo es el "Día del Cariño, Verano, Navidad", por ejemplo; por lo cual se pueden realizar eventos o festivales enfocados a estos temas y poder así desplazar la mercadería propia de esa época.

Dentro de estos eventos o festivales se pueden mencionar:

Desfiles de Modas:

Consiste en realizar una presentación de la diferente ropa que se tiene a disposición en el supermercado para cada época del año, por lo regular es realizada en los parques de los centros comerciales, donde existe un supermercado y en algunos casos se realiza en un hotel, depende el desfile

que se quiera realizar, esto va acompañado de sonido, iluminación, tarima y la selección de la ropa y modelos será lo que le dará el realce al evento. En el intermedio del evento, por lo general se incluye la participación de un artista y concursos entre los asistentes, dando con ello un valor agregado tangible e intangible.

Conciertos Musicales:

Estos deben ser de buen gusto y de alto nivel, de lo contrario se convertirán en algo vulgar y provocará en algún momento riñas callejeras y esto destruirá la imagen del supermercado que llevó la actividad, se debe conocer el segmento hacia el cual se quiere dirigir, solicitar el apoyo de la policía nacional, ya que el evento se realiza al igual que los desfiles de modas, en los parqueos de los supermercados, algo importante en estos eventos, es que al finalizar los mismos el 90% de los que presenciaron el concierto entran al supermercado a realizar alguna compra.

Festival Gastronómico:

Es realizar un evento dirigido a un Segmento específico y la idea es llevar a un Cheff reconocido en el país, que éste interactúe con la clientela, por medio de presentación de diferentes recetas utilizando los productos de las marcas participantes, en estos casos la clientela aprovecha para hacerle preguntas y solicitarle autógrafos.

Festival del Desayuno y Almuerzos:

Las empresas líderes, se unen para darle un valor agregado a sus consumidores, siempre va atado a compra y se realiza una vez cada año, para que el evento sea esperado por la clientela y evitar quemar el concepto o trillarlo.

Concursos:

Dentro del supermercado se pueden realizar diferentes concursos, con las empresas patrocinadoras, desde un concurso de adivinanzas, de talento hasta uno de belleza y al final el consumidor se llevará un premio sólo por participar.

Impulsadoras:

A estas personas se les ha encomendado la tarea de dar a conocer las bondades y atributos de los productos hacia la clientela, motivándolos a inclinarse hacia esas marcas, estas personas deben estar muy claras de lo que dicen y nunca deben mentir por dañar a los productos de la competencia, además el cliente podría ser engañado una vez pero detestaría esa marca al final y eso no le conviene a ninguna empresa.

2.3 Tipos de Promoción:

Las Promociones pueden ser de :

➤ Imagen de Marca:

Estas se realizan sin esperar realizar el acto de compra inmediato, por lo regular lo utilizan empresas, que esperan obtener una captación de mercado en el futuro o para posicionar aún más la marca.

La participación de las empresas en estas promociones, se ve reflejado en los patrocinios de conciertos, desfiles de modas, maratones, etc.

➤ De Ventas:

Esta por lo regular persigue el generar el acto de compra de una forma tangible y se da cuando una promoción va ligada a sorteos y lógicamente para que pueda participar el cliente debe realizar sus compras.

➤ Relaciones Publicas:

Es todo aquel apoyo que brindan las empresas a instituciones que lo solicitan y el apoyo consiste en dar muestras de su producto, mantas, afiches, etc. Aquí lo único que consiguen es realizar imagen de marca.

➤ Directa- Puerta / Puerta:

En este caso, el premio es llevado hasta la comodidad del hogar del cliente, por lo general estas promociones se realizan conjuntamente con una radio emisora de la localidad, un ejemplo reciente fue la promoción realizada por Supertiendas Paiz y Radio Fiesta, denominada " El Duendazo de Supertiendas Paiz y Radio Fiesta", la cual consistió en: Los visitantes de Radio Fiesta llegaron a la casa de los clientes le solicitaban la frase del día y una bolsa de Supertiendas Paiz y le entregaban inmediatamente el premio.

➤ Correo Directo:

Esto es aplicado en la entrega de información y por lo general lleva algún cupón canjeable en algún descuento o mercadería, es común ver en los estados de cuenta de las tarjetas de Crédito o de cheques que llega esta información, se llama directo porque de acuerdo a la base de datos que se tiene y al comportamiento de cada consumidor así es la información que envían.

➤ Internet:

Hay promociones exclusivas para estos clientes y esto va más enfocado a la compra de productos por esta vía de las personas extranjeras que deseen hacerle el "Súper" a sus familiares aquí en Guatemala.

➤ Promociones en el Punto de Venta:

Este tipo de promociones son el objeto de este estudio, también son conocidas como actividades promocionales en el punto de venta. El objetivo de las mismas es dar a las diferentes empresas, las herramientas antes mencionadas, para realizar el acto de compra, aquí las ventas son inmediatas ya que en el momento se conoce si se realizó el acto de compra o no, esta situación es medible y se pueden hacer comparaciones entre las ventas con promoción y sin promoción, así mismo se conocerán los resultados.

Las Promociones se pueden realizar a Nivel:

➤ Mundial:

Esto se da, cuando existen empresas multinacionales y la casa matriz desea realizar una promoción en todas las cadenas de supermercados, de los distintos países, que se encuentran ubicados sus productos. Muchas veces el material de apoyo (publicitario), es enviado de la casa matriz y en cada país deben hacerle las correcciones para que pueda aplicar en las cadenas de los supermercados.

➤ Regional:

Esta se da, cuando la promoción se realizara en ciertos países de determinada región y la mecánica será la misma para todos los países, un claro ejemplo es: la promoción realizada en el año 2000, por la empresa multinacional Procter & Gamble, denominada "Cambio de Look con Pantene y Bon Voyage", en donde 5 amas de casa de 5 países de Centro América tuvieron la oportunidad de viajar a París y filmar el comercial de televisión.

➤ Nacional:

Este tipo de Promociones es realizada en todo el País, tanto en la Capital como en los diferentes Departamentos del país. Esta promoción la da el proveedor para todos sus canales, desde Supertiendas Paiz hasta la última tiendita del barrio. El premio por lo regular es un vehículo, una casa, etc. a través de sorteos.

➤ Exclusiva:

Se le llama así a las promociones realizadas únicamente en una cadena de supermercados del país, el proveedor no puede realizar la misma promoción en las otras tiendas de supermercados. Por lo general estas promociones son concentradas en Supertiendas Paiz e Hiper Paiz, por considerarse como las cadenas más fuertes en este campo.

2.4 Promoción en el Punto de Venta de un Supermercado

Cabe mencionar en este apartado, todo lo relacionado con la promoción, su definición, antecedentes, su importancia y el tipo de actividad que se puede realizar con los diferentes medios de comunicación; así como en los diferentes canales de distribución.

Al hablar de este último, nos enfocaremos en el canal de distribución de supermercados, debido a que la actividad promocional en este punto de venta es muy importante para generar el acto de compra de los productos que están activando promociones constantemente.

2.4.1 Promoción

A continuación conoceremos el significado que tiene esta palabra, para las empresas que hoy nos ocupa este estudio, ya que ellos han experimentado los beneficios que trae el utilizar correctamente los elementos que integran a la promoción.

2.4.1.1 Definición

La palabra "**Promoción**", proviene de una Voz "Compuesta", es decir: Pro = A favor de....; Y Moción = Que significa movimiento, entonces, **cualquier esfuerzo que se haga para favorecer el movimiento de productos y servicios en cualquier mercado, es por definición, una acción promocional.**

Ha adquirido su propia personalidad, debido al desarrollo de motivaciones y acciones propias, dando origen a lo que denominaremos promoción de ventas, la cual será "un conjunto de ideas, iniciativas, planes y acciones comerciales; puestos en marcha con el objeto de reforzar la acción de ventas activa, ayudando así, a acelerar el flujo del producto hacia el consumidor final".

2.4.1.2 Antecedentes

Tomando como punto de partida, que la promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una compañía, o como se conoce en el medio mercadológico, las cuatro "Ps" y que ésta utiliza como herramienta la Publicidad, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas y Ventas Personales, de un bien o Servicio; la compañía decide cuanto gastar en este rubro, deja de percibirse como

una pérdida y se convierte en una inversión, la cual se puede dar a corto, mediano y largo plazo.

Los enfoques más populares son los de utilizar adecuadamente la cantidad presupuestada, se debe basar la promoción en el nivel de gastos de la competencia, o en un análisis y cálculo del costo de los objetivos de las tareas de la comunicación.

La compañía debe dividir el presupuesto promocional entre las principales herramientas, con la finalidad de crear una efectiva mezcla promocional, para lo cual se deja guiar por las características de cada una de estas herramientas: El tipo de producto o mercado, la conveniencia de una estrategia de empuje o atracción, el estado de disponibilidad (ánimo) del comprador y la etapa del producto en su ciclo de vida. Toda actividad promocional, requiere de una sólida coordinación para lograr su máximo impacto y alcanzar los objetivos trazados, a través de la planeación estratégica, previamente investigada, analizada, ejecutada y luego controlarla, para su evaluación posterior.

2.4.1.3 Importancia de la Promoción para el éxito de un Bien o Servicio

Debido a la existencia de una gama de bienes y servicios y la nueva integración a los mercados de productos con las mismas características de los ya existentes, modificados en algún momento, pero siempre de una misma categoría, se hace necesario realizar actividad promocional, para poder darle al consumidor la diferenciación que necesita para decidirse por una u otra marca, para realizar el acto de compra.

En la actualidad el cliente y el consumidor, dependiendo al segmento al que pertenecen, buscan un valor agregado a su compra, lógicamente cada uno con necesidades diferentes y con el deseo de ser satisfechos de acuerdo a su nivel de vida. Por ejemplo: los segmentos populares buscan un premio a su compra, los segmentos altos desean estatus, productos de calidad, comodidad, etc.

El comportamiento del consumidor es tan variado de acuerdo a su estilo de vida, hábitos / Uso / Compra, etc. Que hace necesario realizar una comunicación de cualquier Actividad promocional muy eficaz, por medio de:

- Un Emisor, quien debe enviar la mecánica de la promoción, clara, concisa, sencilla y en el tono de acuerdo al consumidor.
- De esta forma el mensaje debe ser entendible y aceptado por el Receptor.
- El Medio en donde publicitariamente se debe enterar el consumidor, será el que nuestro grupo objetivo utiliza, para lo cual en algunos casos se utilizaran medios masivos y en otros No masivos (correo directo, perifoneo, mantas, volantes, etc.).
- Si la promoción fue escuchada en el canal correcto y al consumidor le llenò las expectativas, la respuesta será la participación del receptor, llegando por lo tanto al punto de venta a realizar el acto de compra.

Los productos o servicios se apoyan en promociones de distintos tipos, utilizando cada una de acuerdo a la estrategia planteada en la planeación estratégica de su producto, cada promoción tiene una variación y es noble de acuerdo a su utilización, se debe tener cuidado de saber utilizar cada tipo de promoción en el momento indicado , con él publico indicado y con el producto indicado, de lo contrario la inversión realizada nunca regresará y se convertirá en una pérdida, para ello es necesario conocer el mercado que se está trabajando y realizar investigaciones si no se cuenta con la experiencia.

2.4.1.4 Promoción en Medio Radio

Las diferentes radioemisoras en la actualidad, están constantemente realizando una variedad de promociones, encaminadas a premiar a la audiencia y la preferencia que le tienen a la estación de radio. Ahora es común escuchar en cualquier radioemisora, los siguientes mensajes: **“La frase del día es...”**, **“este atento, que la unidad móvil estará hoy en la colonia.....”**, **“Envíenos un mensaje a la unidad....y podrá participar en la promoción..”**

Este tipo de promociones, es trabajado con el patrocinio de diferentes marcas comerciales, las cuales obtienen de parte de la radio ciertos beneficios por los premios que obsequia la radio. Cuatro ejemplos claros de lo que se ha mencionado:

1. La Empresa Smith Kline Becham ha trabajado en conjunto, con el Grupo Radial el Tajin, con la emisora “Radio Fiesta”, realizando una

promoción como apoyo al lanzamiento de su nuevo producto Panadol Hot Rem. La mecánica de la promoción consistía en: la unidad móvil estará visitando las colonias y las personas que digan la frase del día y muestren dos sobres de Panadol Hot Rem, le darán 2 entradas para asistir al cine completamente gratis.

2. Cereales Gran día y Alfa, realizan constantemente promociones enfocadas a los niños, por ejemplo en el mes de mayo de 2001 estuvieron regalando edredones, con los personajes Looney Tunes.
3. Radio Galaxia en el mes de mayo de 2001, realizó una promoción con Maribel Guardia, la mecánica era: Enviar mensaje al teleprinter, mencionando la frase del día y así podrían participar en el "Sorteo del Bikini de Maribel Guardia", como se puede observar esta promoción está dirigida al Segmento Masculino.
4. Los supermercados también utilizan la radio, como medio para realizar promociones, tal es el caso de Supertiendas Paiz, quienes en el mes de diciembre año 2000, realizaron una Promoción Navideña, conjuntamente con Radio Fiesta, denominada "El Duendazo de Supertiendas Paiz y Radio Fiesta", la mecánica fue: El Duendazo estaría visitando las colonias y a las personas que dijeran la frase del día y una bolsa de Supertiendas Paiz, se ganaban automáticamente un juego de pichel con 6 vasos de vidrio, con el logotipo de Supertiendas Paiz.

Es interesante notar, que estas promociones benefician de igual manera a tres personajes: 1.- La estación de radio, 2.- La empresa patrocinadora y 3.- Al cliente, consumidor, radioescucha, etc.

2.4.1.5 Promoción en Medio Televisión

Al igual que en la radio, existen programas enfocados a dar un valor agregado, a la tele audiencia de determinado canal de televisión, por ejemplo: El programa "Alo que tal América", tiene dedicado ciertos espacios para la participación de las personas que están en casa viendo el programa. En México también está el programa "En Familia con Chabelo", pero ellos segmentan la participación, ya que solamente participan "los Cuates de la provincia", personas que viven en el Interior de la República Mexicana.

Actualmente en México, hay programas que premian a los televidentes, con vehículos, viajes, dinero en efectivo, etc. Únicamente por llamar al programa y votar por determinada cuestión, éste es el caso del programa "Trapitos al Sol".

2.4.1.6 Promoción en Medio Impreso

La competencia es buena, ya que obliga a las empresas a romper paradigmas, utilizando diferentes promociones que siempre le darán un valor agregado sea tangible o intangible, al consumidor.

En la actualidad, la mayoría de empresas ya incluyen dentro de su presupuesto general un rubro dedicado a la actividad promocional, contemplado a los diferentes canales de distribución que tiene la empresa y los medios de comunicación que utilizara como apoyo a la misma.

El medio impreso es una herramienta que utilizan las diferentes compañías, para realizar determinada promoción y ésta al igual que las dos anteriores, es bien recibida por el Grupo Objetivo, por tal razón le da dinamismo a este medio.

2.4.1.6.1 Prensa

Las promociones más comunes en Prensa son:

- Las promociones propias del periódico, por ejemplo: la creación de la "Tarjeta Libre", del Periódico Prensa Libre, quien le da un sin-número de beneficios a todos sus suscriptores: entradas al cine gratis, descuentos en restaurantes, en conciertos musicales, obras teatrales, etc. Así mismo Prensa Libre realizó en Diciembre del año 2000, la promoción denominada "Vajilla Mía", la mecánica a seguir fue, recortar el cupón, presentarlo al centro de canje y pagar una cantidad simbólica por una pieza de la vajilla, y así hasta completar la misma, la respuesta del consumidor fue tan grande, que la Empresa Central de Alimentos con su producto, Frijol Del Monte, adoptó la misma mecánica, con la variante que en lugar de recortar un anuncio en Prensa, el cliente debería presentar etiquetas del producto y así coleccionar la batería de cocina. Esta promoción se realizó en los meses de abril y mayo 2001.

- Las promociones de empresas, que utilizan este medio para realizarlas, lo normal que se realiza es colocar un cupón en una página del periódico y se le indica al lector que al recortar ese cupón y presentarlo en "X" lugar obtendrá un premio sorpresa, descuento, producto de marca la anunciante, cenas en restaurantes, etc. Un supermercado realizó una promoción en el mes de febrero, utilizando la mecánica de: Coleccionar los cintillos que salían tres veces a la semana, recortarlos, presentarlos en el supermercado, reventar un globo y el premio que le indicaba el papelito era automáticamente del participante, pareciera que es una promoción larga y tediosa, pero el nivel de participación en estas promociones es grande.

A continuación, se presentan dos ejemplos de este tipo de promociones, se presentan los cuatro cintillos que publico Supertiendas Paiz, para su promoción denominada "Gira de la Amistad", en donde los clientes deberían de recortar los cuatro diferentes cintillos, adjuntar un producto de las marcas participantes y así poder ganar uno de los premios de la promoción del mes del cariño. Así mismo aparecen cupones que utilizo Price Smart, en su promoción de Aniversario, específicamente para la tienda que tienen ubicada en la zona 4.

OLAFO



PEPITA



DUSTO Y FRANCO



GARFIELD



LACY Y LOLA



LA FAMILIA VIDA



MARVIN



EN DETALLE QUE ALIABA



HERMANO



PRUEBA DE PERFECCION



LOS MEJORA



John's Gira de la Amistad logo with a circular design and the text 'John's Gira de la Amistad'.

Premio section with text: 'Recorte esta cartilla. Cuando tenga los cuatro que serán publicados presentelos en SuperTiendas Faja Metros... Recorte a lo largo y tendrá derecho a pinchar un dibujo con el que podrá ganar muchos premios...'



OLAFO

HUO, LO MÁS IMPORTANTE EN LA VIDA ES CASARSE CON UNA BUENA MUJER



¿CON UNA BUENA Y FUERTE MUJER?

PEPITA

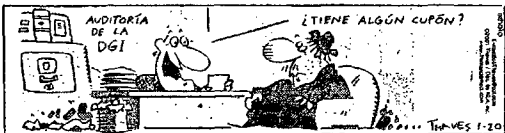


DIMOS DIMOS DE ALGUNA TEXA Y YO ISRYN SOLO

DIMOS-DIMOS SI NO AERD POSASION QUE NO LEON

SEPA QUE SE BARRONAN Y SE BARRAN

JUSTO Y FRANCO



AUDITORÍA DE LA DGI

¿TIENE ALGÚN CUPÓN?

GARFIELD



PHHHHHHHHHH!

¡AHORA TRATA TU!

¡TOALLA POR FAVOR!

LALO Y LOLA



¡ESTOS SON LO MÁXIMO!

YA LO CREO, MAMA, LO QUE QUIERAN

¡CONGRATULOS!

¡BUNA, PERO PROMÉTANME ALGO!

¡NO CREZCAS AL MENOS EN 6 MESES!

LA FAMILIA VIDA



LA GENTE OYE DEL AMOR DE DIOS

PERO NO PRESTA LA DEBIDA ATENCION Y SU CONFUSION CRECE

MARVIN



BUENO, QUERIDA, AERD E BUZZON CON CUIDADO

Y NO CREO QUE SEA NECESSARIO QUE TE CURRAS LOS OJOS

TE ESTAS ENFRONTANDO A UN NUEVO BOTICO, NO A UN COLLINO DE POLVOSOS

EL DETALLE QUE FALTABA



¿LES CONTAGIOSO, DOCTOR?

HERMAN



"Una vez un tipo me dio de propina 20 pesos".

PRUEBA DE PERCEPCION



NO FUMAR

BUZONTEA LAS 6 INTERACCIONES ENTRE LOS PAISES

NO FUMAR

LOS MELAZA



www.hobart@aol.com

1-9
LOEB & REINER

"SIGUE INTENTÁNDOLO, JORGE, EL DINERO NO SE ESTIRA TANTO"

Gira de la Amistad

Recorte el cupón de la "Gira de la Amistad", que se está publicando en esta sección los días 9, 10, 12 y 13 de febrero.

Presente los cuatro cupones, acompañados de un producto de las marcas participantes, el miércoles 14 de febrero, de 10:00 a.m. a 2:00 p.m., en las Superintendidas Paz, Jardines, Petalpa o Melosur, y tendrá derecho a probar un globo, para ganar premios instantáneos, o una de las 170 cenas para dos personas en La Piazza.

Con el año, Punta del Este o en Toro Frito

Las cenas pueden disfrutarse del 15 al 28 de febrero

Saba MAGGI natuzza

OLAFO



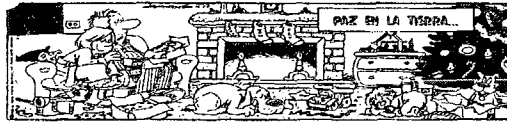
JUSTO Y FRANCO



LALO Y LOLA



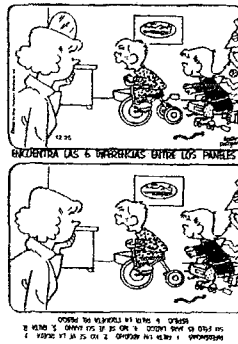
ARVIN



HERMAN



PRUEBA DE PERCEPCION



PEPITA



GARFIELD



LA FAMILIA VIDA



EL DETALLE QUE FALTABA



LOS MELAZA



Lleve a su pareja a comer gratis por el Día de la Amistad.

Recorte el cintillo de la "Gira de la Amistad", que se está publicando en esta sección, los días 9, 10, 12 y 13 de febrero.

Presente los cuatro cintillos, acompañados de un producto de los marcas participantes, el miércoles 14 de febrero, de 10:00 a.m. a 8:00 p.m., en las Superferias Paz, Jardines, Pelapa o Mielrosur, y tendrá derecho a pinchar un globo, para ganar premios instantáneos, o uno de las 170 cenas para dos personas en La Piazza, Don Emiliano, Punto del Este o en Toro Pinto.

Los cenas pueden o sirvitorios del 15 al 28 de febrero.

Patrocinadores: **SABA** **PARAPACA** **Maggi** **NAVITA** **FRANCO**

Gira de la Amistad

Paz

OLAFO



JUSTO Y FRANCO



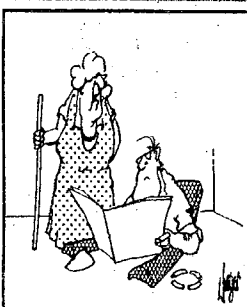
LA LO Y LOA



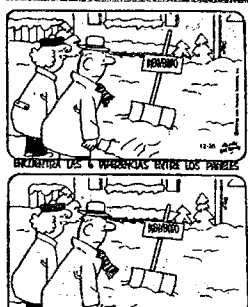
MARVIN



HERMAN



PRUEBA DE PERCEPCION



PEPITA



GARFIELD



LA FAMILIA VIDA



EL DETALLE QUE FALTABA



LOS MELAZA



¿Qué quieres decir con eso de que sólo contratamos seguro contra incendios?*

Campana de los premios Navidad con el pastel

Recibe el cupón de la "Gira de la Amistad", que se está publicando en esta sección, los días 9, 10, 27 y 30 de febrero.

Presente los cupones en las ocupaciones de un producto de los marcas participantes, e miércoles 7 de febrero de 10:30 a.m. a 3:00 p.m. en los supermercados Pozo, Jardines, Petapa o Mirasol, y renuncie derrogando o a renunciar un regalo, para ganar premios relacionados, o una de las 123 cosas para los pasajeros en La Plaza Don Emilian, Punta del Este o en foro Pinta.

Los cupones pueden utilizarse hasta el 28 de febrero.

FELIZ CUMPLEAÑOS PLAZA PRICESMART ZONA 4!!!

Ven a disfrutar de nuestro aniversario con música, globos, regalos, sorpresas y más...

En un ambiente con todo... para todos

Centro Comercial
PLAZA

PRICESMART
Zona 4

Un lugar con todo... para todos

Utiliza tus cupones "Pisto" y obtén magníficos descuentos.
Cupones válidos hasta el 17/10/2001



PISTO 05.00
Para que lo abones a tu consumo en **EL CHINIRO PUELOZ**

PISTO 05.00
Para que lo abones a tu consumo en **EL CHINIRO PUELOZ**

PISTO 10%
Para que lo abones a tu consumo en **CIRO MONTENA ITALICA**

PISTO 025.00
Para que lo abones a tu consumo en **ASI ES LA MODA Shimage**

PISTO 2000
15%
De descuento en consumo mayor de 20.000 en Sabado y Domingos

PISTO 15%
Planeta Mágico
De descuento en compras en efectivo

Café Familiar
50g
Tostado y Molido
Café Familiar
Dulces y Miel de Café tostado y Molido

Cuando este vale por un sobre de **Café Familiar** en tiendas y supermercados de la zona.
Válido hasta 30-11-01

2.4.1.6.2 Volantes

El propósito de los volantes es informar al cliente, respecto a determinada promoción, en este material se comunica la mecánica que debe seguir el consumidor, para poder ganar determinado premio. Se utiliza también para realizar promoción con él, indicando que al momento de presentar el volante se le aplicará un descuento a su compra.

2.4.1.7 Promoción en Un Supermercado

Será toda aquella actividad que se realice para promover un producto dentro del punto de venta, todo aquello que impulse el acto de compra en una tienda; que usualmente utiliza todo consumidor de productos para satisfacer sus necesidades.

Estas actividades se dan en dos vías:

Primero: cuando el supermercado desea realizar promociones en alguna época del año (Semana Santa, Día de las Madres, Bono 14, Navidad, Aniversario del supermercado, Liquidaciones, etc.).

Segundo: cuando el proveedor desea apoyar su producto dentro del supermercado, por lanzamiento del producto, por cambio de imagen del producto, por posicionar la marca en el consumidor, etc.

La efectividad de cualquiera de estas promociones, dependerá de las dos partes, proveedores del supermercado y los administradores del mismo, ya que deben trabajar en equipo para lograr el éxito de las promociones diseñadas para el canal. Para lo cual las dos empresas deben estar convencidas que las actividades serán funcionales, tanto para el producto como para el supermercado. El supermercado debe tener cuidado de no aceptar cualquier promoción que le lleguen a ofrecer los proveedores ya que en muchos casos generan mala imagen y esta daña a las dos compañías.

El Gerente de Promociones, deberá desarrollar una planeación estratégica por cada promoción que se desee realizar, para lo cual no debe olvidar, detalles como trazarse objetivos claros y alcanzables, grupo objetivo, estrategia de la promoción, mecánica de la promoción, validez, sorteos (si los hubiera), conocer los pasos a seguir en Gobernación Departamental, costo de promoción, responsabilidades de los involucrados. Estos puntos como mínimo debe desarrollarlos, para obtener buenos resultados al final de la promoción.

2.4.2 Supermercado

En la actualidad, el consumidor tiene una gama de opciones para poder realizar las compras de los productos que satisficieran sus necesidades, existen tiendas de barrio, abarroterías y lo que conforman los supermercados, siendo este ultimo en donde el cliente puede encontrar la mayoría de los productos que utiliza constantemente. Es un concepto de autoservicio, esto indica que es libre de seleccionar lo que desea adquirir.

2.4.2.1 Antecedentes

Toda empresa que deseaba vender productos de consumo, surtía las tiendas de mostrador y el cliente solicitaba el producto que necesitaba, iniciando en este momento la labor de la venta personal cara a cara.

En nuestro tiempo el comercio ha crecido y ha ido evolucionando con el apareamiento de los supermercados, con su concepto de **venta por autoservicio**, que consiste en poner a la mano del cliente los productos, a través de una adecuada exhibición, sin tener que solicitar la ayuda del dependiente y que éste dé las bondades del producto; por tal motivo, el comerciante debe utilizar las herramientas visuales de exhibición, herramientas promocionales y de precio para ofrecerle al cliente la oportunidad de examinar la mercadería cómodamente, para juzgar si le conviene comprar o usar la misma.

Al estar frente a la góndola de un supermercado, el consumidor se enfrenta con una infinidad de opciones del mismo producto que desea, sólo que con diferentes marcas, presentaciones, beneficios y precios. El producto que "hable" en ese momento, logrará que el cliente lo tome entre sus manos, lo examine y lo lleve a realizar el acto de compra.

De acuerdo con Rabassa y García (pág. 24), el autoservicio, "se aplica a los puntos de venta del circuito de distribución que tienen como características básica, el que los clientes tomen por sí mismos los productos deseados".

Clasificación del Comercio minorista:

Tienda	Metros cuadrados	Características
De mostrador	Tiene de 20 a 100 mts.2	No hay áreas definidas, la atención es personal.
De conveniencia	Tiene de 100 a 500 mts.2	Existen algunas áreas y la libertad para circular el área es limitada
Supermercado	Tiene de 500 a 3,000 mts.2	Tiene 12 áreas básicas y la libertad para circular en la tienda es absoluta
Hipermercados	Tiene mas de 3,000 mts.2	Tiene mas de 12 áreas, el concepto es "todo en uno".

2.4.2.2 Definición de Supermercado:

“La connotación de “Súper”, según el diccionario de la Real Academia Española, viene de la preposición que significa “sobre”, “mayor”, “más que”. “Mercado”, es igual a “plaza o local, destinado al abastecimiento de un pueblo o de un barrio”. Por lo tanto el supermercado es **“Más que un local destinado al abastecimiento de productos de consumo a un grupo de personas”**.”

Los supermercados como se conocen en la actualidad, se iniciaron en Estados Unidos, durante los días de la depresión, a principios de los años 30.

Entendemos por supermercado, toda tienda de autoservicio grande, dividida en departamentos, con menos costo de operación, transferencia de trabajo del vendedor al cliente, eliminación del regateo, mejores precios al consumidor, mayor volumen de venta, alta rentabilidad.

Stanton (1980, Pág. 351) afirma que el supermercado es: “una institución a gran escala, de detalle departamentalizado, que ofrece una amplia variedad de mercancías (incluyendo víveres, carnes, productos agrícolas y lácteos) que aprovecha al máximo el autoservicio, con un mínimo de servicios a los clientes, que se caracteriza por lo atractivo de sus precios y posee en general un amplio espacio de estacionamiento”. Aunque cabe resaltar que hay supermercados hoy en día, que han incluido dentro de sus categorías, productos de vestir, farmacias, belleza, etc.

El obtener las máximas utilidades con el mínimo de inversión, definiendo políticas y diseñando estrategias de mercadeo, tales como: promociones especiales, publicidad, colocación de productos, compras, diseño y distribución de espacios, facilidades al cliente y servicios que se le prestan, son parte de los objetivos del supermercado; siendo una institución detallista, el propósito económico fundamental es el de comprar y combinar los productos de los fabricantes y otros productores y revenderlos a los consumidores finales.

2.4.2.3 Elementos y Categorías que conforman un Supermercado

Dentro de un supermercado, no pueden faltar elementos como:

- Área Administrativa, en donde se encuentra el Gerente o Encargado del supermercado, secretaria y jefes de cada área.
- Área Operativa, todo el personal que apoya en las distintas áreas del supermercado.

El supermercado cuenta con una bodega, lugar donde se almacena el producto que surte constantemente los distintos departamentos de la tienda.

Tiene aproximadamente 12 áreas con 24 tramos de exposición de producto, cada tramo está integrado por góndolas, las cuales tienen estantes que es el lugar donde se exhibe cada producto.

En el punto de venta existen dos tipos de punto de compra, puntos calientes y puntos fríos.

Punto Caliente: Es aquel lugar del supermercado en que la venta de cualquier producto expuesto es mayor por metro lineal, que la venta promedio del establecimiento, y genera por lo tanto "una zona de atracción".

Punto Frío: Es aquel lugar del punto de venta que tiene un rendimiento inferior al promedio del establecimiento y que generalmente escapa del flujo.

Otro elemento importante es el **surtido de productos**, que deberán integrar el supermercado. El surtido, es el conjunto de referencias que ofrece el local a los clientes. Tiene que ver con los tipos, sabores, tamaños y marcas existentes en el mercado.

Finalmente el supermercado debe tener un área de cajas registradoras, adecuadas para la tienda y evitar las tediosas filas para cancelar la compra.

Las principales categorías que integran un supermercado son:

- **Perecederos:** En esta categoría están incluidos todos aquellos productos que poseen un periodo de vida corto, con fechas de vencimiento muy marcadas (verduras, carnicería, embutidos, lácteos, etc.).

- **Abarrotes:** Es todo aquel producto de consumo, aquí esta la categoría de bebidas en polvo y líquidas, canasta básica (frijol, azúcar, leche, huevos, cereal, etc.).
- **Domésticos e Higiénicos:** Todo aquel producto de "USO", tanto personal como para el hogar (Crema dental, jabón de tocador, detergente, desinfectantes, papel higiénico, etc.).
- **Novedades:** Productos de USO, Ropa exterior, interior, etc.
- **Mercancías Generales:** Productos de USO, principalmente áreas de belleza (coloración de cabello, faciales, labiales, etc.), productos para la cocina, para la oficina, para la escuela, etc.

2.4.2.4 *Cadenas de Supermercados en Guatemala*

Actualmente han proliferado los supermercados en Guatemala, siendo su principal herramienta para la subsistencia, el trabajar en **cadena**s de supermercados, no pelear solos sino unificarse, recordando que la palabra "**Cadena**", significará para nuestros fines, "**Grupo de establecimientos detallistas del mismo tipo esencial, cuya operación esta sujeta en mayor o menor medida a un control centralizado**", esto quiere decir que en cada supermercado, el Encargado o Gerente del establecimiento recibe órdenes del Área Administrativa, dichas órdenes provienen por lo regular de Mercadeo, Comercialización, y de Operación de Tiendas.

Los supermercados en cadena se dan, cuando existen múltiples establecimientos, que no necesariamente son del mismo dueño. Aquí, la cadena de supermercados genera mas volumen de ventas ya que tiene distintos puntos de distribución y se canaliza en un solo punto la uniformidad del formato, en cuanto a surtido, imagen de las tiendas, precio, etc.

Para el consumidor guatemalteco, hoy en día existen muchas opciones de puntos para realizar sus compras, siendo las principales cadenas de supermercados:

Cadena	Tipos de Tienda	Capital	Interior	Total Tiendas
La Fragua, S A,	Supertiendas Paiz	20	06	26
	Hipertiendas, Hiper Paiz	05	01	06
	Tiendas de Descuento, Despensas Familiares	32	30	62
	Club de Compras, Clubco	01	00	01
Multimart	Supermercado Multimart	04	00	04
Econosuper	Supermercado Econosuper	12	00	12
La Torre	Supermercado La Torre	11	01	12
Price Smart	Club de Compras, Price Smart	03	00	03

Una nota curiosa, es la que se menciona en el mercado, que muy pronto la Cadena de Supermercados La Torre y Econosuper, realizarán una fusión, lo cual no seria algo nuevo, ya que muchas empresas también están realizando lo mismo, tal es el caso de AESA (Alimentos especiales: Tang, Gallito, Kraft) quien se unió con PASBINC (Nabisco: Gelatinas Royal, Galletas), igualmente Químicas Magna quien se unió con Unisola, esto por citar algunos ejemplos.

2.4.2.5 73 años de Supertiendas Paiz

¡73 años sirviendo a Guatemala!, es el slogan que está manejando la Cadena de Supermercados más grande en Guatemala, durante este año, ya que llegan a su 73 aniversario.

En 1928 nace Almacenes Paiz, una de las más importantes empresas en Guatemala y Centroamérica; con mucho esfuerzo, sus fundadores, Don Carlos Benjamín Paiz Ayala, sus hijos y un grupo de entusiastas colaboradores, consolidan lo que hoy es La Fragua, S.A,

2.5 Tipo de Promociones en el Punto de Venta de un Supermercado

Para realizar una promoción en el punto de venta de un supermercado, se deben tomar en cuenta dos aspectos fundamentales.

En primer lugar, el tipo de producto determinara que se puede realizar ya que no puede ser igual una promoción de un detergente a la de un yogurt.

En segundo lugar, se debe tomar en cuenta el segmento de tiendas hacia donde irá dirigida la promoción, ya que el comportamiento del consumidor en las tiendas populares es completamente opuesto al de las tiendas altas.

Luego de realizar el ejercicio del tipo de producto a promocionar en que segmento de tiendas, se debe tener un olfato de conocer las necesidades del consumidor, ya que no será lo mismo regalar en un sorteo con cupones un vehículo; a reventar un globo e instantáneamente ganarse una lavadora, por ejemplo.

Los tipos más frecuentes de promoción en el punto de venta son:

- 1.-Regalo de vehículos
- 2.-Electrodomésticos
- 3.-Casas
- 4.-Mercadería, etc.

Todo esto por medio de llenar un cupón, el cual el cliente lo obtendrá por la compra de determinada cantidad de dinero en productos de las marcas participantes, luego lo llenará con sus datos personales y lo depositará en los buzones ubicados en el supermercado.

Para el sorteo debe intervenir el Ministerio de Gobernación, quien dará fe y legalidad del sorteo.

Las actividades promocionales serán las promociones junior, por así llamarlas, ya que el tipo de premio es de menor valor en precio, pero ante el cliente es un buen valor agregado a su compra. Estas actividades fueron mencionadas anteriormente en el apartado de herramientas promocionales.

Fundamentación Teórica

Capítulo Uno

Capítulo Uno

1. Las Tres P's: Promoción, Publicidad y Psicología

Fundamentación Teórica:

El comportamiento de compra del consumidor o mercado meta, puede examinarse a través de la utilización de un modelo de cinco partes, los cuales son:

1. Proceso de decisión de compra.
2. Información.
3. Factores sociales y grupales.
4. Factores psicológicos
5. Factores situacionales

Tomando en cuenta que **“La publicidad influye en el individuo, bajo estímulos psicológicos”**, tomaremos como guía Los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra del consumidor.

Siendo la Persuasión, el acto de ejercer influencia en el comportamiento del consumidor; es de vital importancia conocer algunos detalles relacionados con este tema.

Todo acto persuasivo tiende al cambio de actitudes, por ende cambiara el comportamiento individual y social.

Varias son las corrientes psicológicas que explican el cambio de actitudes y comportamientos individuales y sociales; van desde la Escuela Conductista Norteamericana, representada por John B. Watson e Ivan Petrovich Pavlov; hasta las concepciones y descubrimientos mas recientes acerca de la Teoría del Aprendizaje.

“La Teoría del aprendizaje se remonta a las teorías dictadas por el conductismo (Behaviorismo) y formuladas en Norteamérica por John Watson, Carl Hovlan y Kurt Lewin; y en Rusia por Pavlov. Esta Teoría basa su fundamento en que todo ser vivo puede ser sometido intencionalmente a un cambio de actitudes para ello se utilizara la formula E-O-R-R (Estimulo, Organismo Motivado, Respuesta, Recompensa) según Carlos Interiano (Pág. 35)”.

Los factores que inciden en las decisiones de compra son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Estos factores serán de suma importancia para sustentar de una mejor manera, como la promoción es un estímulo vital, para que el

consumidor genere el acto de compra de un bien o servicio en un supermercado.

Los estímulos pueden suscitar la respuesta de un consumidor. El estímulo es la entrada y la respuesta favorable o de rechazo hacia el producto será entonces la salida.

Las percepciones de cada persona diferirán, cuando menos ligeramente de las de todos los demás. La percepción selectiva es el proceso de interpretar estímulos (aquí es prudente conocer bien al grupo objetivo, ya que cada individuo tiene diferentes emociones, por lo tanto se debe estimular de diferentes maneras.

Debemos conocer que la Actitud se compone de tres partes:

1. El componente afectivo (emocional) serán todos los sentimientos del individuo hacia el producto (color, sabor, olor, tamaño, recuerdos, entre otros).
2. El componente cognoscitivo, es el conocimiento que el consumidor tiene sobre el producto. es todo aquello que pudo haber obtenido a través de la publicidad masiva (radio, televisión, prensa), o no masiva (perifoneo, material POP, venta personal, entre otros).
3. Por último el elemento conductual, que es una predisposición a la acción y refleja conductas pretendidas y reales hacia el producto.

En síntesis, el consumidor realizará el acto de compra, mediante un estímulo, el cual actuará sobre la necesidad básica, creando por lo tanto un motivo o despertando la necesidad, la cual causará la búsqueda del incentivo (el producto) que resultará en la conducta de respuesta, dando así una satisfacción a la necesidad creada.

1.1 La Publicidad y la Psicología de la Comunicación:

La Psicología Social estudia a la comunicación, en el caso de que se de un mensaje a un grupo de personas, tratando de persuadir a observar determinado producto. La persuasión en cualesquiera de sus grados, puede transportarse a través de dos monstruos comunicacionales: la Propaganda y la Publicidad; siendo esta última la que nos interesa para los fines de la investigación.

La Publicidad constantemente trabaja sobre el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos a corto y largo plazo.

La Publicidad es el vehiculo para la Promoción y venta de productos, ya sean éstos bienes de servicio o de consumo.

La Publicidad está concebida y planificada para obtener ganancias materiales directas, por parte de los emisores.

Los factores fundamentales en el proceso de trasladar nuestro mensaje hacia nuestro grupo objetivo, deben estar alimentados con algunos elementos psicológicos.

El publicista debe tener el olfato para conocer a su target y bombardearlo donde esté su debilidad. Recordando que la percepción es la que decodifica o interpreta los mensajes o estímulos recibidos por varios emisores.

Conociendo que la publicidad influye en la promoción y esta en el individuo, bajo estímulos psicológicos, conoceremos a continuación: **La importancia de la Publicidad en la Promoción.**

1.2 La Publicidad como apoyo de la Promoción

El éxito de una promoción depende de muchos factores, análisis de mercado, comportamiento y segmentación del consumidor, etc. Pero algo que no puede faltar en cualquier promoción, es el **apoyo publicitario**, sin éste, es como tomar un café sin azúcar (para quienes nos gusta tomarlo dulce). La Publicidad es entonces, un apoyo para la promoción. No importa el tipo de promoción que se realice, lo importante es incluir dentro del presupuesto, el rubro publicitario.

El mercadólogo, encargado de promociones o el Asesor Comunicacional, debe ser bien astuto, para reconocer qué tipo de publicidad contribuirá al éxito de la promoción, de tal forma que se invierta bien el recurso y no se pierda en material que el grupo objetivo no perciba, de tal forma se debe analizar si una promoción merece publicidad masiva (tv., radio, prensa) o no masiva (perifoneo, P.O.P, etc.) o ambas.

Toda promoción debe ser acompañada por un fuerte granito de publicidad, muchas promociones son apoyadas de expectación. Por lo regular se acostumbra que en las presentaciones ante Gerencia General y/o patrocinadores (si se necesitan), se presente de una vez la campaña publicitaria que acompañará la promoción.

La Publicidad necesita de la promoción, como la promoción de la publicidad.

1.1 Material P.O.P en el Punto de Venta:

Al hablar de P.O.P, debemos conocer que èste es una herramienta del Merchandising y entenderemos por Merchandising "al conjunto de acciones orientadas a:"

- Exhibir un producto en los lugares correctos, para brindar al consumidor su fácil adquisición (localización).
- Exhibirlo en cantidad suficiente, proporcional a su desplazamiento.
- Exhibirlo con buen gusto.
- Colocar información específica para el conocimiento del consumidor.

El Merchandising, es de significativa importancia, ya que su campo de acción es el establecimiento detallista (supermercado) y su función primordial es ocuparse del acto de compra.

Por lo tanto el objetivo del Material P.O.P, es atraer la atención de los consumidores hacia determinados productos, por lo regular los proveedores de las cadenas de supermercados utilizan los diferentes materiales en el punto de venta, apoyando así la actividad promocional que estén desarrollando, ya que es ahí donde el cliente decide realizar el acto de compra; ya que si el producto que necesita o le llamó la atención, aún està con un valor agregado (actividad promocional), no dudará en comprarlo.

El material P.O.P mas utilizado es: "hablador de góndola, stoppers, afiches, mantas, estandartes y banner", cada uno tiene sus características y función especial y no necesariamente se utilizan todos al mismo tiempo para una promoción.

Se tiene que tener cuidado de seleccionar el material justo para el producto en función de no tapanlo.

El supermercado maneja normas, donde no permite la saturación de materiales para evitar la contaminación visual dentro de la tienda.

1.1.1 Habladores de Góndola

Es el material más usual en el punto de venta, un hablador de góndola, como su nombre lo dice le habla al cliente respecto a la promoción, aquí no se necesita tener a una impulsadora quien esté informando sobre la mecánica de la promoción, el proveedor se ahorra a una persona en el punto de venta, ya que para eso tiene el hablador de góndola.

La información a incluirse en el hablador de góndola, debe ser clara, concisa y de preferencia que se incluyan figuras del producto y de los premios.

El tamaño estándar del hablador es de ½ página carta horizontal, hecho de cartulina (texcote), con fondos adecuados, se deben utilizar y combinar diversos colores; el tamaño varía, dependiendo la cantidad de espacios designados en el anaquel.

En este caso el hablador queda frente al producto, por lo tanto el cliente puede ser influido por la publicidad inmediatamente al estar en la góndola.



**Ya ganaste.
Punto.**

Llévate GRATIS este práctico bolsito Kotex *guardatodo* por la compra de 2 Kotex Ultradelgadas Bodyfit

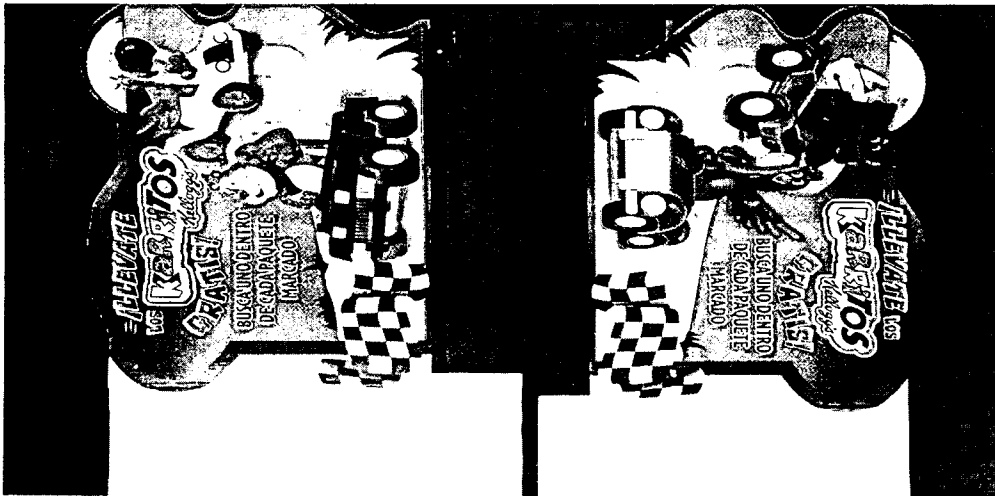


Kotex te queda. Punto.

1.1.2 Stoppers

Este material es igual que el hablador de góndola, sirven para lo mismo, la única diferenciación es la posición de este material en el punto de venta. Este por lo regular se convierte en un separador ya que esta ubicado dentro del espacio del producto y sale una parte, la cual indica la mecánica de la promoción. Por lo tanto se puede observar de izquierda a derecha, pero no de frente.

Últimamente se están unificando estos dos materiales y esta naciendo el Hablador-Stopper, el cual se puede apreciar de todo ángulo, de frente y de izquierda a derecha.. El proveedor utiliza uno de estos materiales, no los dos tipos, porque estaría desperdiciando recursos y lo único que conseguiría es saturar el `naquel de información y se puede tapar el producto, en lugar de apoyar dañaría al mismo.



1.1.3 Afiches

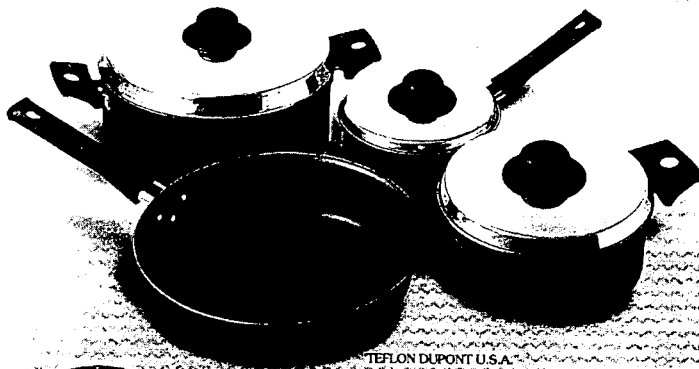
Está fabricado en cartón, en algunos casos, el material es brillante, lleva un texto publicitario indicando la mecánica de la promoción, vigencia y sorteos, exposición de marca, etc.

Es un apoyo para la promoción, está colocado en vitrina, paredes y en el caso de supermercados en las carteleras externas de las tiendas, debido a que en el interior del supermercado no está permitido colocarlos.

En el mes de la Madre Frijoles Del Monte te dará una batería de cocina

Al presentar 3 etiquetas de 16 ó 29 Oz. + Q 30.00, te llevas una pieza diferente cada semana y para completar tu batería, en la última semana, presenta 3 etiquetas + Q 40.00 y podrás llevarte la olla más grande.

¡Coleccionalas!



TEFLON DUPONT U.S.A.



**CENTROS DE CANJE
SUPERTIENDAS PAIZ**

Metrosur, Parroquia, Pradera, Megacentro y Mont Blanc.
Los sábados de mayo de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.



Promoción válida mientras duren existencias.

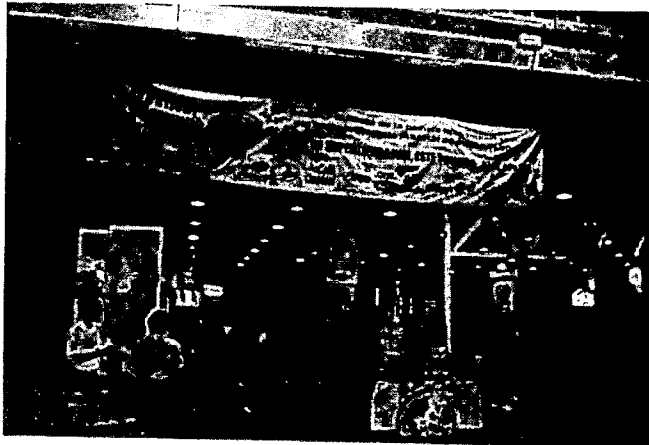
200 C&A

△ Fiché

1.1.4 Mantas

Material hecho sobre tela o vinílico, pueden ser colocadas dentro de la tienda o en el exterior de la misma, dependiendo la validez de la promoción.

Debido a la ubicación y el tipo de material, se recomienda únicamente indicar la mecánica de la promoción e imagen de marca, se debe tener cuidado de no saturar de información ya que el tiempo de exposición ante el cliente es limitado



1.1.5 Estandartes

Se les conoce así, porque están hechos de vinil o cartulina y tienen una especie de trípode que los sostiene, estos son terrestres y no colgantes. Siempre están colocados en las entradas de los supermercados o en otros lugares estratégicos, que crea conveniente el Gerente de Mercadeo. Por lo regular se utilizan para anunciar la mecánica de la promoción.

De las tres empresas en estudio, Kellogg's, de C.A. es la que más utiliza este recurso, para todas sus promociones o actividad en el punto de venta.

Actualmente Supertiendas Paiz, en sus diferentes promociones han utilizado los estandartes o Photo Poster, como ellos les llaman.

Las promociones recientes en donde los han utilizado son: Jurassic Park y Festival de Belleza (sept-oct/2001). En dichos estandartes, no solo se menciona la mecánica de la promoción, adicionalmente tienen presencia de marca todos las marcas patrocinadoras. El tamaño de este material varia, el mas recomendado es de 1.2mts. de ancho por 2.5mts. de alto.



1.1.5 Banners

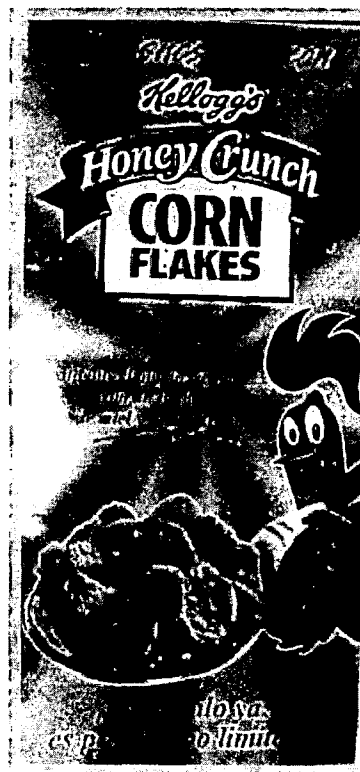
Estos están hechos por lo regular, de material vinílico y se utilizan cuando una promoción es grande y con una vigencia mínima de 6 semanas, también es utilizado por los supermercados para decorar las tiendas, dependiendo de la temporada (Verano, Día de la Madre, del Padre, Navidad, etc.).

El supermercado utiliza más este recurso que el proveedor, ya que para medir su efectividad se deben colocar mínimo 10 Banner dentro de la tienda, al ser colocado únicamente uno se pierde dentro de la misma y pierde su efecto.

La cantidad de Banner por tienda dependerá del tamaño de cada una, por ejemplo Supertiendas Paiz en una de sus tiendas, coloca hasta 40 Banners.

Como el material vinílico, resiste las inclemencias del clima, son utilizados también en el exterior del supermercado.

El tamaño estándar de este material es de 1.00 mts. De ancho por 2.50mts. de alto, su colocación es colgante.



1.2 Publicidad en los Medios de Comunicación

Como anteriormente se indicó, la publicidad jugarà un papel importante para el éxito de la promoción, dicha publicidad será enfocada en los diferentes medios de comunicación, de una forma masiva o no masiva, esto dependerà del tipo de promoción y del grupo objetivo, al cual se pretende llegar.

1.2.1 Radio

La radio, es el medio por excelencia, como lo llaman algunos comunicadores, debido a su alto alcance y cobertura, ya que llega a todos los rincones del país y por el costo que representa adquirir uno de estos aparatos, està al alcance de la mayoría de la población guatemalteca, es màs fácil adquirir un radio que una tv.

Existe una variedad de emisoras, cada una con un segmento bien definido, por lo tanto esto permite visualizar la emisora que se adecua a cada producto o al tipo de promoción, esto contribuye a que el mensaje que se envíe llegue realmente a todas aquellas personas que necesitamos escuchemos nuestra información.

Hoy en día se pueden hacer promociones en conjunto con la radio, incluso el pago de la pauta se puede realizar por canje; esto quiere decir que la radio proporciona el tiempo al aire y la empresa da premios o deja participar a la radio como patrocinador de determinado evento.

El tiempo del spot es corto, por lo cual se tiene que aprovechar al máximo el espacio, optimizando los recursos radiofónicos.

1.2.2 Televisión

Es un medio que vino a revolucionar, ya que se une el sonido con la imagen, para transmitir un mensaje claro y no deja a la imaginación, como en el caso de la radio que uno se hace las imágenes de lo que està escuchando.

Es el medio de màs alto costo y máxime en horarios estelares (especialmente de 18:00 a 22:00 hrs.), por lo tanto es recomendable utilizar este medio, únicamente cuando la promoción pagarà la inversión, o cuando se quiere generar imagen de marca o lanzamiento de productos nuevos o modificados.

Los proveedores de los supermercados utilizan este medio cuando están realizando una promoción a nivel nacional (cuando la lanzan a todos los canales de distribución).

El premio juega un papel determinante para decidir el medio a utilizar ya que si es muy atractivo, por ejemplo: una casa, un carro, un viaje, dinero en efectivo, etc. Es necesario pautar en tv, para generar más credibilidad, más alcance, más interés, etc. Por parte de los televidentes.

1.2.3 Prensa

Este medio es el más frecuente, ya que desde hace décadas, el comerciante ha visto la necesidad de anunciar las ofertas y bondades de su producto y conociendo que fue el papel antes que la radio y la televisión, es el más antiguo medio publicitario. En este medio se puede anunciar el comerciante, desde un cintillo blanco y negro hasta en una página completa full color.

Una desventaja de este medio es la Analfabetización, ya que hay muchas personas que no saben leer y esto origina que no se enteren de mi tranquila si utilizo texto como refuerzo a la imagen. Pero la gran ventaja es que el anuncio lo pueden ver las veces que lo deseen y lo pueden apreciar tranquilamente.

En el mes de la Madre
Frijoles Del Monte te dará una batería de cocina

Al presentar 3 etiquetas de 16 o 22 Oz
+ Q 30.00, te llevas una pieza diferente
cada semana y, para completar tu colección
en la última semana, presenta 3 etiquetas
+ Q 40.00 y podrás llevarte la más grande.

¡Coleccionálas!

La pieza de esta semana

FRIJOL DEL MONTE

Pura

CENTRO DE CAFE

MILLO DELENDIA TAT

FRIJOL DEL MONTE

Los mejores de aquí...

1.2.4 Medios No Masivos

Como su nombre lo indica, esta publicidad está dirigida a un segmento en particular, que se pretende llegar a un grupo específico, por lo tanto la recepción de la comunicación será directa y por ende la respuesta del consumidor, en algunos casos, es inmediata.

1.2.4.1 Perifoneo

El perifoneo, es una muestra real de los medios no masivos, este se puede dar por medio de unidades móviles, de las casas proveedoras, asimismo con las bicicletas ambulantes informativas, las cuales llevan sonido y van por las calles amplificando los spots promocionales.

Esta actividad se realiza en colonias populares de la ciudad capital y las bicicletas es común verlas en los Departamentos del país.

Capítulo Dos

Capítulo Dos

2. Promociones realizadas por Proveedores de Productos de un Supermercado

Dentro de un supermercado existe una gran variedad de productos dispuestos a ofrecer un sin-número de beneficios para satisfacer las necesidades de los consumidores, no importa si la marca está o no posicionada, lo importante es no descuidar el elemento promocional, ya que es una mano invisible, la cual le da el producto al cliente en el momento justo de decisión de compra.

A continuación descubriremos lo que tres Empresas de renombre en Guatemala y que gozan de la preferencia de miles de personas, han desarrollado mercadológicamente para mantener la posición que hoy en día ocupan en la mente del consumidor. Estas empresas son: Kellogg's, con su producto Cereal, Sigma Alimentos Fud, con su producto Embutidos marca Fud y Distribuidora de Licores, S.A. Licorera La Nacional, con su línea de Vinos y Licores Nacionales e Importados.

2.1 Kellogg's de Centro América

Hace mas de 100 años en la ciudad de Battle Creek, Michigan, surgió el concepto de un desayuno listo para consumir en forma de hojuelas: **¡El delicioso cereal que ustedes y su familia conocen!**

Los protagonistas de este innovador concepto fueron Will Keith y su hermano el Dr. Jhon Harvey Kellogg en 1870. 36 años después William Kellogg funda la Compañía **"Corn Flakes Tostado de Battle Creek"**, hoy mundialmente Conocida como **Kellogg Company**.

En este largo camino, Kellogg llevo a Centro América y se estableció en Guatemala hace ya 25 años. Desde entonces esta presente en todos los hogares de Centro América.

2.1.1 Historia de Kellogg de Centro América:

1894 El Doctor William K. Kellogg dedico gran parte de su tiempo a elaborar alimentos apetitosos y nutritivos.

1906 Se establece la primera Compañía **"Battle Creek Toasted Corn Flakes"**, hoy mundialmente conocida como Kellogg's.

1972 La Compañía inicia sus operaciones en Centro América, estableciendo su planta en Guatemala.

Actualmente Kellogg's tiene 30 plantas alrededor del mundo, cubriendo mas de 160 países y sus ventas sobrepasan los 750 millones de kilos de cereal.

2.1.1.2 Antecedentes

La Categoría de Cereales es comandada por la Empresa Kellogg's, por lo tanto pueden introducir productos nuevos o modificados, ya que estos nuevos productos gozan del respaldo de Kellogg's, el consumidor sabe que Kellogg's es cereal y únicamente le queda a la Empresa dar a conocer cada nuevo producto para que el cliente empiece a familiarizarse con él. La campaña general de esta empresa está encaminada a dar a conocer que un buen día se inicia con el desayuno y un buen desayuno debe incluir cereales Kellogg's.

Pero no solamente Kellogg's introduce nuevos productos a los supermercados, es por eso que se hace necesario recurrir a las **herramientas promocionales** para no descuidar el mercado; en el caso de los productos nuevos, lo fundamental es la **Degustación**, de esto depende que los nuevos consumidores conozcan el producto y se cambien de marca o lo incluyan en su lista definitiva.

2.1.1.3 Tipo de Promociones en el Punto de Venta realizadas en el año 2000-2001

Durante ese periodo, Kellogg's realizó el lanzamiento de Productos Nuevos. La Fragua, S.A, realizó una promoción, que estuvo en otras cadenas a nivel mundial, con su socio de negocios Royal-Ahold. Kellogg's participó en la misma y la mecánica de la actividad, consistió en dar una llave (cupón) por la compra de productos de las marcas participantes, dichos cupones entraban al sorteo de una casa diaria durante 15 días.

Asimismo estuvieron insertando dentro de sus diferentes productos, figuritas de sus personajes, de acuerdo a la temporada o a la promoción interna que estuvieran desarrollando como Kellogg's. Por ejemplo en la promoción denominada Kellog Karritos, eran figuritas de sus personajes en distintos carros, otro ejemplo fue la promoción de Olimpikitos y los

Trompos Locos, por mencionar algunos.

Participaron en un Festival de la Nutrición, organizado por Supertiendas Paiz, con la actividad Futrex, la cual consistía en analizar peso y talla de los consumidores que pasaran por su stand.

Finalmente, participaron, tanto en el año 2000 como en el 2001, en el Festival del Desayuno Dos Pinos, que realizó Supertiendas Paiz en las Tiendas del Interior de la República, a la par de marcas de reconocido prestigio.

2.1.1.4 Tipo de Resultados Obtenidos

Los resultados que obtuvieron en ese periodo fueron totalmente positivos, ya que han logrado incremento en sus ventas y adicionalmente logran generar mucha imagen de marca y con esto mantener el posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.1.1.5 Porcentaje de Incremento o baja en Ventas

De acuerdo a los resultados obtenidos, Kellogg's incrementó sus ventas, en algunas actividades promocionales más que en otras, pero siempre existió un impacto positivo para toda la línea de sus cereales.

A continuación se describe brevemente el análisis de resultados obtenidos en algunas de las promociones realizadas en el periodo 2000-2001 en el punto de venta de un supermercado.

Actividad Promocional	Descripción Promocional	Crecimiento Estimado	Marcas Promovidas	Crecimiento Alcanzado	Kilos Adicionales
*KelloggKarritos	Promoción de Insertos	15%	Marcas principales: CFL, CHK, FL, ZUC, CHZUC	52 %	13 tons.
Corn Flakes Miel	Muestreo del producto en el Punto de venta	25%	Corn Flakes Miel	26%	5.5 tons.
Actividad de Verano	Regalo de Artículos de verano (Freez-bee)	60%	ZUC, CHK, FL	18%	3.2 tons.
*Tri Pack	Tres cereales en un solo empaque	35%	ZUC, CHK, FL	36%	10 tons.
Kid Pack	Regalos Exclusivos	50%	Kid Pack	53%	600 kilos
Dual Pack	Dual Pack envuelto en una tarta de manzana	80%	Duo principal	100%	4 tons.
Festival de Nutrición Futres	Centros Nutricionales	7%	línea Lite	7%	2 tons.
*Olimpikos	Actividad de insertos, y Actividad en el Punto de venta	25%	CFL, CHK, FL, ZUC, CHZUC	37%	14 tons.

*Choco Krispis Blanco y Negro, Promoción Abold	Promoción en el Punto de Venta	25%	CHK, CFL	32%	17 tons.
Desayunos en el Interior de la Republica	Actividad en el Punto de venta	18%	CF, KOM, ZUC	19%	0.5 tons.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, **el Impacto de la Actividad Promocional en el Punto de Venta**, es más que evidente que contribuye al crecimiento en ventas, de las marcas que constantemente utilizan las diferentes herramientas promocionales.

Las actividades que aparecen con asterisco (*) son las que en ese periodo superaron las expectativas que se tenían planteadas, por lo tanto Kellogg's, las reconocen como **"Top Star Promotions"**, o **"Promociones Súper Estrella"**, en síntesis que éstas fueron la de mas impacto en la categoría.

2.1.1.6 Material Publicitario utilizado

En todas sus actividades Kellogg's se apoyó con:

- Habladores de góndola.
- Stoppers
- Estandartes.
- Playeras promocionales, a su personal de apoyo.
- Inflables de sus distintos personajes.

Este apoyo fue para el punto de venta, ya que a nivel institucional mantienen una fuerte campaña televisiva.

2.1.1.7 Herramientas Promocionales Utilizadas

- La Degustación inicia este listado, debido a la cantidad de productos nuevos que ingresaron a los supermercados en el periodo 2000-2001, esta fue una herramienta indispensable para que el Consumidor, conociera, probara y comprara el producto.
- Los Personajes (Tony, Melvin, Cornelio, Sam, etc.) son otra herramienta que Kellogg's le ha sabido sacar el provecho necesario, ya que estos personajes son el delirio de los niños, constantemente visitan las tiendas, saludan a los niños y en algunos casos se toman fotografías con ellos.

- El Muestreo fue otra forma que utilizaron para dar a conocer el producto, sin que el cliente le de el veredicto, por así llamarlo, inmediatamente.
- Constantemente dan ofertas de sus diferentes productos, esto beneficia al consumidor, ya que en algún momento el producto se vuelve una necesidad.
- Finalmente, las mecánicas, como ellos le llaman, son las actividades promocionales, que tienen que ver, con una condición de compra. Por ejemplo para el Cereal Corn Flakes Miel, se utilizó la siguiente mecánica: **“Por la compra de dos cajas de Choco Krispis, tendrán derecho a pasar al juego del Panal, donde podrán atrapar las esferas, si las atrapan a todas en un periodo de tiempo determinada se llevan un premio atractivo, si fallan se llevan un premio de consolación”**. Para cada productos y de acuerdo a la temporada crearon una mecánica diferente, lógicamente los premios variaban, lo interesante fue que todos los clientes se llevaron un premio, esto por lo tanto motivaba aún más la compra.

2.2 *Sigma Alimentos Fud (Embutidos)*

La historia de Sigma Alimentos se remonta en la década de los años treinta y cuarenta, cuando surgen en la forma independiente tres compañías; Fud Alimentos, Empacadora San Rafael e Iberomex; en la ciudad de México. En los años siguientes inician operaciones las plantas ubicadas en Guadalajara, Chihuahua, Monterrey. En la década de los ochenta el Grupo Alfa, las adquirió, contando con ellas a México D.F. para el decenio de los noventa se inician las operaciones de la planta de Yogurt en Lagos Moreno y la nueva planta de carnes frías de Atitalaquia, en el Estado de Hidalgo.

En la década de los noventa hacen su primera incursión en el mercado de quesos y lácteos con la marca Yoplait, Yop, Yopli, Chalet, La Villita y la nueva planta de carnes frías en Atitalaquia.

Sigma Alimentos refuerza su liderazgo logrando una expansión que va más allá de fronteras nacionales, Guatemala, El Salvador, Cuba y Rusia son los países a los que benefician con sus productos.

En Sigma Alimentos creen que el trabajo en equipo es un gran valor, en donde se enriquece la aportación individual y facilita las mejoras en la organización. Su Filosofía Empresarial, emana de una profunda consideración y respeto a la dignidad humana.

La Forma de trabajo se basa en el desarrollo del talento humano:

- Integridad
- Honradez
- Dignidad Humana
- Confianza
- Servicio
- Humanidad

La preferencia de sus productos se da por la calidad, precio y por el constante valor agregado a la compra.

Las tres grandes líneas de productos que manejan son: Jamonería, salchichonería y lácteos. Las cuales, su control sintético en el proceso de elaboración y la alta tecnología utilizada, aseguran la calidad de sus productos.

El manejo de productos les permite ofrecer a sus clientes frescura y calidad con sus características iguales a su fecha de fabricación.

En la ciudad de Guatemala, Sigma Alimentos inició en 1993, con 3 rutas (Canales de distribución), en el año de 1995 se agregaron 7 nuevas rutas, en 1998 fueron 14 las agregadas, esto nos da hoy en día un total de 24 Rutas.

2.2.1 Antecedentes

En Guatemala, existen varias empresas de Embutidos que alcanzaron un Posicionamiento en el mercado, como lo son: Empacadora Perry, Toledo, Bremen. Actualmente se están agregando a esta categoría otras empresa, pequeñas pero vienen buscando un lugar en el mercado.

Por lo antes expuesto, Sigma Alimentos, quien es parte de nuestro estudio, a empleado bien el recurso promocional para lograr estar en los primeros lugares de la preferencia de los consumidores de embutidos.

Sigma Alimentos cuenta con un equipo de promociones con nombre propio, el cual trabaja sobre objetivos de ventas y el nombre les queda bien ya que animan al cliente a ejercer el acto de compra, el nombre del equipo es "Animación". Es un departamento autofinanciable, por lo tanto el crecimiento en ventas, cuando está en algún supermercado, es obligatorio.

Existen dos equipos de animación, compuestos cada uno por una discoteca, mascota ó personaje (el Comesalchichas), un Brincolin, artículos promocionales, mesa de degustación y tres personas para la realización del evento.

Sigma Alimentos Fud enfoca su esfuerzo y apoyo a la cadena de supermercados mas grande de Guatemala, como lo es La Fragua, S.A, aunque esporádicamente visitan a mayoristas importantes para ellos.

2.2.1.2 Tipo de Promociones en el Punto de Venta realizada en el año 2000-2001

Supertiendas Paiz realizò durante el periodo 2000-2001, un programa denominado "Mi Súper Fin de Semana Familiar", el cual consistió en realizar durante cada semana una actividad promocional diferente; enfocada a cada integrante del circulo familiar que visita sus Tiendas.

Paiz invitò a participar en la actividad a varios proveedores, dentro de ellos a Sigma Alimentos Fud, quienes participaron en las Semanas Familiares: Infantil, Gastronomicas, del Talento, por mencionar algunas. Las semanas que seleccionaron, estaban dirigidas a su grupo objetivo, esto logrò acoplarse a su plan permanente promocional, que tiene contemplado para la cadena de supermercados.

En los meses de agosto y septiembre del 2000 y 2001, participaron en el Festival del Desayuno Dos Pinos, que realiza Supertiendas Paiz, en sus tiendas del Interior de la República. Esta actividad se inicia con un desfile de unidades móviles en las áreas aledañas de cada tienda, un día antes del desayuno, previa autorización de Gobernación Departamental.

En esta actividad, Sigma Alimentos aporta los embutidos. Participan otras marcas importantes las cuales son: Dos Pinos, Kellogg's, Malher, Huevos Los Corrales, Salsas Doña Amalia, Aceite Ideal, Proteinol, Pan Europa y Café León.

Pero de todas estas marcas, únicamente Fud inicia esta actividad una semana antes, llevando su equipo de animación, logrando así alcanzar su objetivo que es siempre el incremento de ventas en ese supermercado.

Finalmente y no por eso menos importante, constantemente están apoyando su producto con degustación en el punto de venta.

De acuerdo a su plan promocional le dan un valor agregado a sus consumidores, publican ofertas semanalmente por ejemplo.

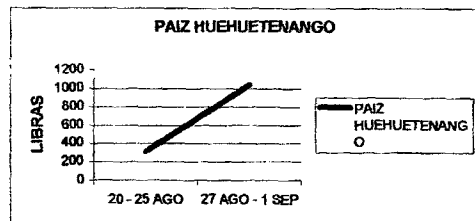
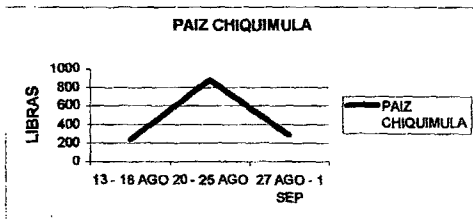
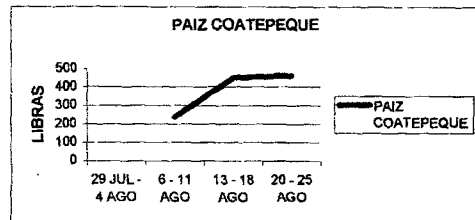
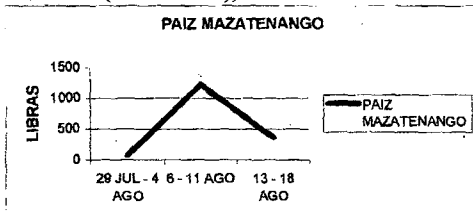
2.2.1.3 Tipo de Resultados Obtenidos

Los resultados de las actividades promocionales, hechas por Fud, son positivas y de un alto impacto en sus ventas, logrando así Imagen de Marca y mantenerse en los primeros lugares de esta categoría. El incremento en ventas se podrá apreciar en las graficas siguientes.

Los equipos de animación se manejan de acuerdo a cuotas de ventas, en donde se les determina una cantidad "adicional de venta"; el adicional se obtiene sacando la venta promedio de la tienda y la cuota se establece en superar esa cantidad en un 100%.

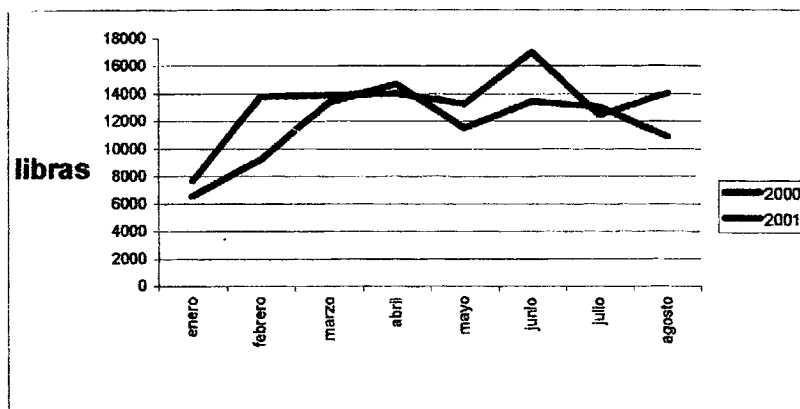
2.2.1.4 Porcentaje de Incremento o baja en Ventas cuando hay Promoción.

De acuerdo a lo planteado en el punto anterior, es un incremento en ventas el que logra Sigma Alimentos, con sus actividades promocionales, a continuación se encuentran las gráficas de incremento en ventas de cuatro tiendas, donde se realizó el Festival del Desayuno, cabe mencionar que en algunas tiendas, la venta que se realizó durante el periodo de la promoción (una semana), es la venta mensual de esas tiendas.



Aquí se aprecia el crecimiento de la venta en las semanas de los desayunos, los datos están presentados en libras.

Los resultados de ventas adicionales en el equipo de animación de Sigma Alimentos Guatemala, S.A. del 2000 vrs. 2001 son los siguientes:



Se denota el crecimiento anual, con algunos meses en los que el comportamiento de la venta es muy similar. El equipo de Animaciones representa una venta en libras del 3% sobre la venta total (en promedio). Siendo el total en toneladas de 210 Promedio y de Q4,000,000.00

2.2.1.5 Material Publicitario utilizado

El material publicitario que más utiliza Sigma Alimentos, son:

- Banderolas metálicas en los puntos de venta.
- Letreros de oferta y/o precios especiales, descuentos, entre otros.
- Sus propios vehículos de ruteo, son una publicidad ambulante.
- Unidades móviles con bocinas incorporadas y sticker con imagen de marca.
- Mantas con su logotipo, las cuales sirven para apoyo a las diferentes actividades que realizan y que les solicitan las diferentes instituciones.
- Adicionalmente utilizan publicaciones en el Suplementos de Prensa, para las ofertas semanales con Supertiendas Paiz.

2.2.1.6 Herramientas Promocionales Utilizadas

Sigma Alimentos, ha podido experimentar por medio de las diferentes herramientas promocionales, que son de beneficio, utilizarlas para alcanzar sus metas, dentro de las herramientas más utilizadas están:

- Degustaciones, ya que son éstas las que demuestran la calidad del producto y convencen al cliente a incluirlos en su compra.
- Unidades móviles, son éstas las que apoyan determinada promoción, por medio del perifoneo en las áreas aledañas del supermercado.
- Brincolines, son unos juegos especiales para que los niños jueguen en la entrada del Supermercado, únicamente al presentar su ticket de compra, esto es importante ya que se centra el juego en los niños, quienes son los que incitaran a la compra para poder jugar en los mismos.
- Otro elemento importante, dirigido a este segmento (niños), es la creación de un Personaje, quien se identifica con el nombre de "El Comesalchichas de Fud", es la personificación de una Salchichita vestida con overol. Quien se coloca el disfraz tiene que "sentir" al mismo, y convertirse en el niño travieso, simpático, juguetero que es el Comesalchicha.
- Finalmente, ellos le dan un valor agregado a la compra de sus clientes, por medio de una gama de artículos promocionales, lógicamente llevan el logotipo del producto.

Es importante mencionar que a pesar de ser una empresa joven en Guatemala, ocupa uno de los tres primeros lugares en la categoría de embutidos, compitiendo con empresas de 70 o 50 años de historia.

2.3 Licorera La Nacional

Hace más de 2000 años nuestros antepasados, los Mayas, preparaban licores y aguardientes a base de maíz y frutas silvestres, que acostumbraban beber durante sus ceremonias religiosas.

En el año de gracia de 1492, Cristóbal Colon arriba al Nuevo Mundo. El descubrimiento del Gran Navegante representò, además, la llegada de la primera caña de azúcar proveniente de las Islas Canarias y de maestros licoreros del Viejo Mundo, con una larga tradición en la elaboración de bebidas. Algunos historiadores sostienen que el nombre del Ron, se deriva de la palabra "Saccharum", que significa azúcar en latín.

Guatemala produce y exporta grandes cantidades de azúcar, de la misma forma la industria de Ronas y Licores se ha expandido, convirtiéndose en la actualidad, en uno de los principales y más renombrados productores y exportadores de Ronas y Licores de toda Latinoamérica.

El Ron siempre estuvo ligado al Caribe en el corazón de América, su verdadera cuna y en sus soleadas costas Guatemala tiene una posición de privilegio; en la región que por naturaleza es la zona productora de los mejores Ronas del Mundo.

El envasado de Ronas y Licores se lleva a cabo en 4 modernas plantas embotelladoras, ubicadas estratégicamente en las diferentes regiones del país.

- Industria Licorera Quetzalteca, en el Occidente.
- Industria Licorera Euzkadi, en la Costa Sur.
- Licorera Zacapaneca, en el Nor Oriente.
- Industria Licorera Guatemalteca, en el área Metropolitana.

2.3.1 Antecedentes

En la categoría de Licores y Vinos, existen actualmente tres Empresas que comandan esta línea de productos, dentro de un supermercado; las cuales son:

- Distribuidora de Licores, S.A. que es Licorera La Nacional.
- Distribuidora Marte
- Distribuidora Alcazaren

Estas son las compañías más importantes, por contar con una cartera de productos muy fuerte, con marcas reconocidas cada una de estas empresas. Existen otras empresas que distribuyen productos de Licores como lo es Codicasa, Foindesa, La Madrileña, entre otros; pero las tres anteriores son las que se ha podido observar la agresividad para destacar dentro de esta categoría.

Debido a que existe una gama de licores, rones, vinos, entre otros; es necesario darle una asesoría al cliente para que se incline por una u otra marca, es aquí en donde entra a trabajar los Departamentos de Mercadeo de las diferentes empresas, tienen que destacar entre las demás para conseguir su objetivo.

La Nacional se ha destacado por ser una de las empresas más innovadoras, creativas y más emprendedoras en todo lo relacionado a promover sus productos, han utilizados las diferentes herramientas promocionales y han destacado con el apoyo publicitario para las mismas. Constantemente apoyan las actividades que realiza el supermercado en cuestión.

2.3.2 Tipo de Promociones en el Punto de Venta realizada en el año 2000-2001

Durante este periodo Licorera La Nacional, sé a preocupado por darle un fuerte apoyo promocional a su línea de productos, esto debido a la variedad de productos similares en el mercado, al igual que las dos empresas anteriores, La Nacional participò en las actividades denominadas Mi Súper Fin de Semana Familiar, en las Supertiendas Paiz. Lógicamente en las actividades que tenían que ver directamente con sus productos, participò en la Semana del Festival Gastronómico, de Mamá, Churrasquero, de Verano, entre otros.

Constantemente le dieron apoyo a sus productos en el punto de venta con:

1. Degustaciones de sus distintos productos, licores y vinos nacionales e importados.
2. Valor agregado con atados, por ejemplo, por la compra de un Ron Añejo **gratis** un doble litro Coca-Cola.
3. Patrocinadores de Desfiles de Modas, en la temporada de Verano.
4. Tómbolas regalonas, acompañadas con animación de discotecas.
5. Patrocinadores en actividad denominada "Gira de la Amistad".
6. Actividades Especiales, en actividad denominada "Noches Navideñas".

Cada una de estas actividades fueron estudiadas previamente, para ver si cumplían con lo plasmado en su Plan Estratégico; para lo cual todas estas actividades deben cumplir los objetivos que son: incrementar las ventas en el punto de venta, lograr el posicionamiento de sus productos y obtener presencia de marca en cada una de las fechas especiales, celebradas durante el año.

2.3.3 Tipo de Resultados Obtenidos

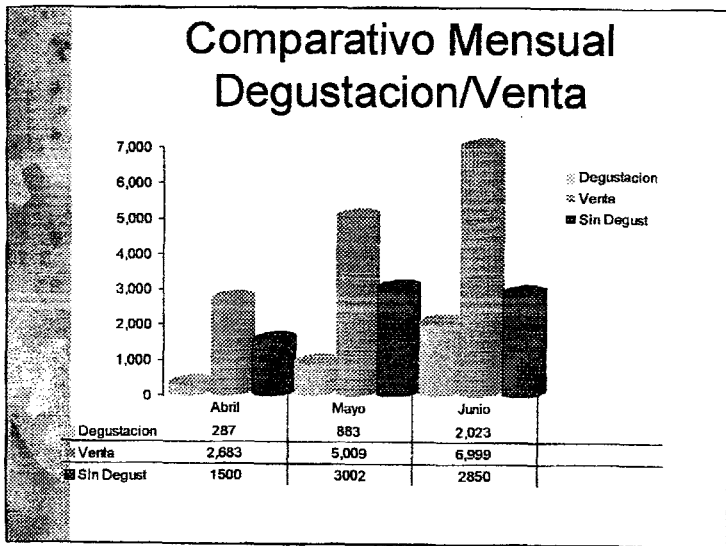
La Nacional ha obtenido, a través de la actividad promocional en el punto de venta resultados positivos, debido a que en su planeación se trazan diferentes metas para cada una de las distintas actividades que realizan o que participan como patrocinadores.

Cuando hablamos de degustación en el punto de venta, el resultado que se espera puede ser en dos vías que al final deben unificarse: la primera es que a través de esta actividad se genere el acto de compra inmediato, pero también funciona como una asesoría hacia el consumidor, si no compra inmediatamente el producto, en un futuro cercano lo tendrá ya como una opción.

En algunos casos participan como patrocinadores de algunos eventos, en donde logran imagen de marca y consiguiendo por ende un Posicionamiento en la mente del consumidor.

2.3.4 Porcentaje de Incremento o baja en Ventas

A continuación aparece un comparativo mensual de tres meses con la actividad de degustación en el punto de venta. En esta gráfica aparece la inversión en producto para degustación, la venta normal que tendría el producto sin degustación y la venta que logró con el apoyo de esta herramienta promocional.



Asimismo se puede mencionar el impacto que obtuvieron sus ventas al participar en las promociones denominadas Mi Súper Fin de Semana Familiar:

1. Festival Gastronómico: Participaron con vinos marca Tarapacá, la actividad se realizó en Paiz Pradera, Vista Hermosa, Roosevelt y Metrosur, aproximadamente 50 asistentes por establecimiento y se vendieron durante el momento de la actividad 284 unidades en total.
2. Fin de Semana para Mamá: Participaron con la Marca Bel/Limón, la actividad se realizó en Paiz Petapa, aproximadamente 300 asistentes y la venta fue de 55 Botellas, durante el evento 3 horas aproximadamente.

2.3.5 Material Publicitario utilizado

Para apoyar sus actividades promocionales, Licorera La Nacional utiliza:

1. Habladores de góndola.
2. Stoppers
3. Neck Hanger, ó Cuellos de Botella
4. Mantas vinílicas
5. Inflables en forma de botellas
6. Toldos promocionales
7. Publicaciones en prensa, en Suplemento de ofertas de Supertiendas Paiz.

Esto va en función del tipo de actividad a desarrollar, ya que no todo este material publicitario se puede utilizar para todas las actividades.

2.3.6 Herramientas Promocionales Utilizadas

Como anteriormente se mencionó, esta empresa se diferencia de las otras de esta categoría, en relación a su gran esfuerzo promocional realizado para generar el acto de compra en el punto de venta de un supermercado, utilizando para esto las siguientes herramientas promocionales:

1. Degustaciones
2. Valor agregado con atados
3. Show de Bartender con degustaciones especiales.
4. Unidades móviles
5. Artículos promocionales, gorras, t-shirt, hieleras maletines, removedores, encendedores, entre otros.
6. Discotecas

Es así como en resumen podemos catalogar a estas tres empresas como innovadoras, precursoras y sobre todo conocedoras de la importancia que tienen las actividades promocionales, para generar el acto de compra en un supermercado.

Capítulo Tres

Capítulo Tres

Para poder conocer qué tipo de actividad es la más indicada para cierto producto y no desperdiciar el recurso tratando de adivinar que es lo que el cliente necesita para impulsarlo a realizar el acto de compra, conoceremos algunos trucos de la actividad promocional en el punto de venta, mencionadas por personeros de las tres empresas que nos sirvieron de estudio, siendo ellos:

1. Licda. Karla Lissette Martínez quien es Trade Marketing Cordinator de la Empresa Kellogg de Centro América, S.A.
2. Lic. Marcelo Castellanos quien es Superintendente Desarrollo Comercial Centro América, de la Empresa Sigma Alimentos Guatemala, S.A.
3. Licda. Nasly Navas quien es Coordinadora de Promociones Off Premise, de la Empresa Distribuidora de Licores, S.A. Licorera La Nacional.

Cada persona nos dará los Tips que se deben saber para lograr un Impacto Positivo en las Ventas a través de la Promoción, desde el punto de vista muy particular de cada categoría.

3 Los Trucos de la Actividad Promocional en el Punto de Venta

Lo primero es estar consciente que el cliente ya no es tan fácil de convencer, sabiendo que existe una gama de productos que le ofrecen en algún momento los mismos beneficios, se debe tener claro que el comportamiento del consumidor es variante e impredecible.

A continuación algunos trucos que se pueden seguir para lograr resultados positivos en el punto de venta:

1. Saber diferenciar al cliente y al consumidor:
2. Realizar promociones que apelen a la emoción y no tanto a la razón.
3. Conocer la segmentación de clientes.
4. Dar constantemente un valor agregado, sea tangible o intangible.

3.1 *Saber diferenciar y reconocer al Cliente y al Consumidor*

Es importante saber diferenciarlos, ya que algunas veces falla todo tipo de apoyo debido a que se está dirigiendo a personas equivocadas el mensaje. En el caso del cliente es la persona que comprará el producto, y el consumidor es la persona que está ordenando al cliente a ejercer el acto de compra.

Para la empresa Kellogg's y Sigma Alimentos, dicen que "tienen tanto clientes como consumidores finales, siendo sus clientes: todos aquellos intermediarios entre la empresa y el consumidor final, el cual puede ser un distribuidor, un detallista, una abarrotería o un familiar el cual no comerá del producto, simplemente lo está llevando a la persona que lo solicitó para consumirlo". Mientras que para Licorera La Nacional, dicen que "Son la misma persona, el cliente y el consumidor, porque nuestros clientes son consumidores de nuestros productos", enfatiza Nasly Navas.

3.2 *Realizar Promociones que apelen a la Emoción y no tanto a la Razón*

Al momento de estar en el punto de venta suceden muchas cosas curiosas, ya que algunas veces puede más la emoción que la razón, lo importantes es realizar actividades que apelen más a este sentimiento.

Para las empresas Sigma Alimentos y Licorera La Nacional, sus promociones van dirigidas a: "en primer lugar a la emoción porque hacen sentir al cliente satisfacción, confianza al consumir el producto y al darle un valor agregado a su compra por medio de un premio; y razón porque se les explica todos los beneficios nutritivos y precios competitivos.

Ahora Kellogg's indica que sus actividades promocionales están dirigidas a la razón, pero la emoción contribuye al momento de estar en el punto de venta.

3.3 *Segmentación de Clientes: La Clave es atenderlos como desean*

Es importante conocer el grupo objetivo hacia el cual se lanzará determinada promoción, ya que no todos los segmentos apreciarán el mismo premio. Asimismo todos tienen diferente gusto hacia determinada situación. Por mencionar un detalle, el segmento popular disfrutará de un concierto en el punto de venta mientras que segmento alto estará satisfecho con actividad de violines y tríos.

Para Kellogg's, "las promociones se diseñan de acuerdo a su grupo objetivo. Por esto cada marca de cereales tiene su target específico y cuando se trata de apoyar una marca en especial se tiene que dirigir únicamente hacia su grupo objetivo, esto significa que la mecánica de la promoción, la comunicación, los premios, entre otros, se diseñan sobre la base del target. En el caso de las promociones Multi-marcas ocurre

lo mismo, con la única diferencia que el grupo objetivo es de mayor alcance”.

En el caso de Licorera, debido al amplio portafolio de productos con el que cuenta, es necesario diseñar diferentes promociones para cada grupo objetivo.

Sigma Alimentos está bien segmentado ya que su grupo objetivo primario es las mujeres y el secundario los niños, que al final hacia ellos va dirigido toda la carga promocional porque son ellos quienes incitan al acto de compra.

3.4 *Valor Agregado: “El detalle que faltaba”*

Conociendo la situación actual que esta viviendo Guatemala y el mundo entero, se puede apreciar que el cliente está a la espera de ser agradado con algo, por mínimo que sea, es por eso que es común hoy en día escuchar de ofertas especiales, regalos por compra, cupones de descuento, entre otros, ya que el cliente necesita de un valor agregado por su compra, esto sabiendo que existe una variedad de productos similares en el mercado. El cliente toma opciones y quien le dé “algo más” por su compra, ése será quien logre la venta.

El valor agregado puede ser tangible o intangible.

1. Tangible: Cuando el cliente percibe físicamente el premio, por haber comprado determinado producto.
2. Intangible: Cuando el cliente no puede tener físicamente el premio, pero si está disfrutando del valor agregado que se le dio por su compra, por ejemplo cuando se realiza un concierto, el cliente gana el derecho de asistir al concierto, no le quedará nada más que la satisfacción de haber presenciado la actividad sin desembolsar nada más que su compra normal en los productos participantes.

4. Análisis e Interpretación de resultados:

Luego de realizar cuidadosamente la investigación, asimismo apoyándonos de las entrevistas otorgadas por personeros de estas empresas. En este apartado se presenta la forma en que fueron recopilados y procesados los datos obtenidos; referente al tema en estudio; El Impacto de las promociones en el punto de venta de un supermercado para las empresas Kellogg's, de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, durante un periodo de un año (2000-2001). Es importante mencionar que las observaciones hechas directamente en el punto de venta, determinó a su vez la posibilidad de sustentar la tesis, de lo importante que son las actividades promocionales para generar el acto de compra en el punto de venta.

El propósito de esta investigación fue determinar si existía o no un impacto positivo al realizar este tipo de actividades. Como se puede observar en los capítulos anteriores, en las gráficas expuestas se aprecia claramente el incremento en ventas que tienen los productos apoyados con actividades promocionales. Fueron ejemplos determinantes quienes nos muestran el alto índice de crecimiento de cada categoría al utilizar correctamente las herramientas promocionales adecuadas para cada producto, en cada estación.

Adicionalmente se puede observar en el apartado de "Anexos", los ejemplos de actividades que se pueden realizar dentro de un supermercado.

Un dato importante en este análisis, es la fuerte participación que tiene la Psicología, para lograr promociones impactantes, ya que es indispensable conocer el comportamiento de compra del consumidor.

La Publicidad juega un papel determinante para el éxito de cada promoción, se debe conocer bien el grupo objetivo, al cual pretendemos dirigir nuestra promoción.

Por lo antes expuesto, queda sustentada y comprobada la Hipótesis, que se plasmó anteriormente, la cual indica que: "El utilizar adecuadamente las herramientas mercadológicas en la realización de actividades promocionales ha contribuido a incrementar las ventas de las empresas Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud, Licorera La Nacional, en el punto de venta de un supermercado".

5. Conclusiones

Luego de analizar cada una de las situaciones plasmadas en este texto, lleguè a las siguientes conclusiones:

1. El realizar actividades promocionales en el punto de venta de un supermercado, logra fijación de las marcas en los consumidores y reafirma su imagen y la calidad de los productos; logrando generar el acto de compra.
2. Ya que existen diferentes celebraciones durante el año, se debe aprovechar cada ocasión brindando al consumidor, un valor agregado a su compra, logrando con ello, persuadirlo a comprar determinada marca.
3. Al concluir la investigación, entenderemos por promoción al conjunto de técnicas integradas en el plan anual de Marketing, para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos o grupos objetivos determinados.
4. El mercado está integrado por personas u organizaciones, con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y disposición para utilizarlo por cierto bien o servicio.
5. La promoción es la comunicación directa, persona a persona, cuyo objetivo es promover la venta de productos o servicios.
6. Debido a la gama de productos con características similares en el mercado, el consumidor esta dispuesto a elegir aquella marca que le brinde un valor agregado a su compra.
7. La Publicidad juega un papel importante para el éxito de toda promoción y el tipo de publicidad con el cual se apoyará determinado producto puede ser masiva o alterna previo estudio de mercado.
8. La clave que empresas como Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional estén ubicadas en los primeros lugares de cada una de sus categorías, se debe al fuerte apoyo promocional que le brindan a sus productos.
9. En el punto de venta se cierra la venta, el producto que logre impulsarse hacia el cliente, por medio de cualquier herramienta promocional, será quien logre motivar al cliente a ejercer el acto de compra.
10. Recordemos que la promoción:
 - Distribuye información visual, auditiva, olfativa, entre otros.
 - Incrementa las ventas en el punto de venta.
 - Fortalece la imagen de las marcas.
 - Estimula al consumidor y logra fidelidad de marca.
 - Consolida el conocimiento del producto.
 - Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
 - Gana exposición de marca.
 - Elimina barreras de comunicación, entre el fabricante y el consumidor.
 - Realiza Merchandising.
 - Ofrece incentivos (valor agregado al producto).

6. Recomendaciones

Para enriquecer el conocimiento en cuanto a la materia promocional, se plasman algunas recomendaciones, algunas dirigidas a aquellas empresas que aun creen que el invertir en actividades promocionales es un gasto.

Se recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

1. Elaborar talleres relacionados con estos temas, para estudiantes de la carrera de Publicidad.
2. Incluir en el Pènsum de la carrera de Publicidad, para los primeros semestres, temas relacionados con Mercadeo, Promoción, Merchandising, entre otros.

Se recomienda a las empresas de productos:

3. Cuando se realicen actividades en el punto de venta de un supermercado, en su mayoría deben ser con premio instantáneo, donde el cliente pueda enterarse de inmediato si gana o no algún premio. Esto debido a que el cliente le tiene más confiabilidad a este tipo de actividades.
4. Al momento de diseñar una promoción se debe tener en cuenta al segmento que se dirigirá la actividad. Se debe realizar la mecánica, seleccionar los premios y comunicar la promoción, como lo espera el grupo objetivo; ya que no en todas las clases sociales se puede realizar el mismo tipo de promoción.
5. Cuando el valor agregado es tangible y se desea realizar un bandeo, el producto a bandear debe ser coherente con el producto a promocionar, por ejemplo: A un shampoo se le puede bandear un cepillo de cabello y a un aceite algún utensilio de cocina.
6. Se recomienda realizar Promociones, porque:
 - Son la manera más efectiva de un incremento notable en ventas.
 - Son un contacto directo con el cliente.
 - La apreciación de la calidad del producto es directa.
 - Permite persuadir al cliente y cerrar ventas en el momento.
 - Ayuda a construir imagen y a posicionar mejor las marcas.
 - Son indispensables durante el lanzamiento de un producto nuevo o cambio de imagen, para darlo a conocer bien.
 - Generan un impacto directo al consumidor, otorgándole un PLUS en el proceso de decisión de compra.

7. Bibliografía

1. Arellano, Rolando.
1,993. Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, Editorial Mexicana.
2. Barrionuevo, Leopoldo & Asociados.
Curso: Merchandising y Promoción.
3. Camacho Morelos, Jesús.
1,992. Así se escribe una campaña de Publicidad Efectiva. México; Editorial Diana.
4. Chávez Zepeda, Juan José.
Elaboración de Proyectos de Investigación.
5. Dualibi, Roberto y Harry Simonsen Jr.
1,992. Creatividad & Marketing. Editorial McGraw-Hill Ltda..
6. Glosario, Guía del Anunciante (1995)
7. Hehman, Raymond.
1991. Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo. Bogota, Colombia; Editorial Norma.
8. Hopkins, Claude C.
1,980. Mi Vida en Publicidad. Madrid, España; Editorial ERESMA.
9. Interiano, Carlos.
1,994. Elementos de Persuasión. Guatemala; Editorial CESCO.
10. Leo Burnet, esta Fue su Vida.
112 paginas (Fotocopias).
11. Levinson, Jay Conrad.
1,990. Tácticas de Guerrilla Aplicadas al Mercadeo. Editorial Norma, S.A.
12. López Eire, Antonio.
La retórica en la Publicidad. Editorial Arco / Libros S.L.
13. Lorenzana Méndez, Otto Estuardo.
"Como influyen las Promociones en los hábitos de audiencia..". Tesis de Licenciatura. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. Guatemala.

14. Marconi, Joe.
1,992. Estrategias de Marketing. Bogota, Colombia; Legis.
15. Martinez, Juan y Emilio Jiménez.
1,993. Como Dominar el Marketing. Colombia; Editorial Norma.
16. Mendoza, Eduardo.
Comunicación Social y...el mundo de la Televisión. Editorial Litografías Modernas.
17. Plan de Marketing, Primera Edición de Editorial Piedra Santa (1990)
18. R. Covey, Stephen.
1,989. Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva. Editorial Piados. SAICF.
19. Schultz, Don E.
1,983. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México; Publigráficos.
20. Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.
1,997. Fundamentos de Marketing. México; McGraw-Hill.
21. Trout, Jack y Steve Rivkin.
El Nuevo Posicionamiento.
22. Yip, Georges S.
1,993. Globalización. Editorial Norma.
23. Zikmund, William y Michael D'Amico.
1,993. Mercadotecnia. México; Compañía Editorial Continental, S.A.

Anexos

8. Anexos

8.1 Solicitud de Información de cada una de las Empresas en estudio

Se elaborò una carta, solicitándole a las Empresas Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, información relacionada a su historia, actividades promocionales realizadas en un período de tiempo y sus logros al realizar este tipo de actividades en el punto de venta de un supermercado.



Guatemala, 20 de septiembre de 2001

Sra. Nasly Navas
Coordinadora de Promociones
Licorera La Nacional

Estimada Nasly:

Al momento de recibir esta carta, espero que sus actividades al frente de tan prestigiosa Empresa, se estén desarrollando con mucho éxito.

El motivo de la presente, es para manifestarle que como proyecto de Tesis, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; estaré trabajando sobre el Tema de Promociones, enfocado a tres prestigiosas Empresas, el título de la Tesis es el siguiente: **"El Impacto de las Promociones de las Empresas Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, en el punto de venta de un Supermercado"**

Por tal motivo solicito a usted, proporcionarme alguna información, para poder desarrollar mi trabajo de investigación de campo.

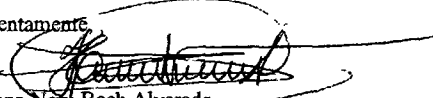
La información solicitada, es la siguiente:

1. Antecedentes: Información general de la Empresa, cuándo inició, fundadores, etc.
2. Tipo de Promociones en el punto de venta, realizadas en el año 2000-2001
3. Tipo de Resultados Obtenidos.
4. Porcentaje de Incremento o baja en ventas.
5. Material Publicitario utilizado (Unidades móviles, afiches, material POP, TV, Radio, etc.).
6. Herramientas Promocionales utilizadas (Degustación, impulsación, Brincolines, animación con discotecas, regalo de premios, visita de personajes, etc.).

No está demás recordarle que la información proporcionada será utilizada únicamente para esta finalidad.

Muchas gracias por toda su colaboración si tuviera alguna duda adicional no dude en contactarme.

Atentamente,


Hugo Nery Bach Alvarado
Carné: 9410231
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c Lic. Elpidio Guillén / Asesor de Tesis

12 Calle 1-28, Zona 9 Guatemala 01009 (502) 360-7570 y 80-Ext. 2698 - Fax (502) 360-5045

E-mail: bahugo@lafragua.com.gt

(72)



Guatemala, 20 de septiembre de 2001

Sr. Marcelo Castellanos
Superintendente Desarrollo Comercial Centro América
Sigma Alimentos Fud
Estimado Marcelo:

Al momento de recibir esta carta, espero que sus actividades al frente de tan prestigiosa Empresa, se estén desarrollando con mucho éxito.

El motivo de la presente, es para manifestarle que como proyecto de Tesis, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; estaré trabajando sobre el Tema de Promociones, enfocado a tres prestigiosas Empresas, el título de la Tesis es el siguiente: **"El Impacto de las Promociones de las Empresas Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, en el punto de venta de un Supermercado"**

Por tal motivo solicito a usted, proporcionarme alguna información, para poder desarrollar mi trabajo de investigación de campo.

La información solicitada, es la siguiente:

1. Antecedentes: Información general de la Empresa, cuándo inició, fundadores, etc.
2. Tipo de Promociones en el punto de venta, realizadas en el año 2000-2001
3. Tipo de Resultados Obtenidos.
4. Porcentaje de Incremento o baja en ventas.
5. Material Publicitario utilizado (Unidades móviles, afiches, material POP, TV, Radio, etc.).
6. Herramientas Promocionales utilizadas (Degustación, impulsación, Brincolines, animación con discotecas, regalo de premios, visita de personajes, etc.).

No está demás recordarle que la información proporcionada será utilizada únicamente para esta finalidad.

Muchas gracias por toda su colaboración si tuviera alguna duda adicional no dude en contactarme.

Atentamente,

Hugo Nery Bach Alvarado
Carne: 94-10231
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c Lic. Elpidio Guillén / Asesor de Tesis

12 Calle 1-28, Zona 9 Guatemala 01009 (502) 360-7570 y 80-Ext. 2698 - Fax (502) 360-5045

E-mail: bahugo@lafragua.com.gt

(73)



Guatemala, 20 de septiembre de 2001

Srita. Karla Martínez
Trade Marketing Coordinator
Kellogg's de Centro América

Estimada Karla:

Al momento de recibir esta carta, espero que sus actividades al frente de tan prestigiosa Empresa, se estén desarrollando con mucho éxito.

El motivo de la presente, es para manifestarle que como proyecto de Tesis, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; estaré trabajando sobre el Tema de Promociones, enfocado a tres prestigiosas Empresas, el título de la Tesis es el siguiente: **"El Impacto de las Promociones de las Empresas Kellogg's de C.A., Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, en el punto de venta de un Supermercado"**

Por tal motivo solicito a usted, proporcionarme alguna información, para poder desarrollar mi trabajo de investigación de campo.

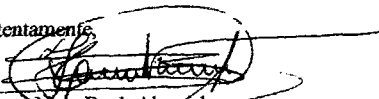
La información solicitada, es la siguiente:

1. Antecedentes: Información general de la Empresa, cuándo inició, fundadores, etc.
2. Tipo de Promociones en el punto de venta, realizadas en el año 2000-2001
3. Tipo de Resultados Obtenidos.
4. Porcentaje de Incremento o baja en ventas.
5. Material Publicitario utilizado (Unidades móviles, afiches, material POP, TV, Radio, etc.).
6. Herramientas Promocionales utilizadas (Degustación, impulsación, Brincolines, animación con discotecas, regalo de premios, visita de personajes, etc.).

No está demás recordarle que la información proporcionada será utilizada únicamente para esta finalidad.

Muchas gracias por toda su colaboración si tuviera alguna duda adicional no dude en contactarme.

Atentamente,


Hugo Nery Bach Alvarado

Carné: 94-10231

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c Lic. Elpidio Guillén / Asesor de Tesis

12 Calle 1-28, Zona 9 Guatemala 01009 (502) 360-7570 y 80-Ext. 2698 - Fax (502) 360-5045

E-mail: bahugo@lafragua.com.gt

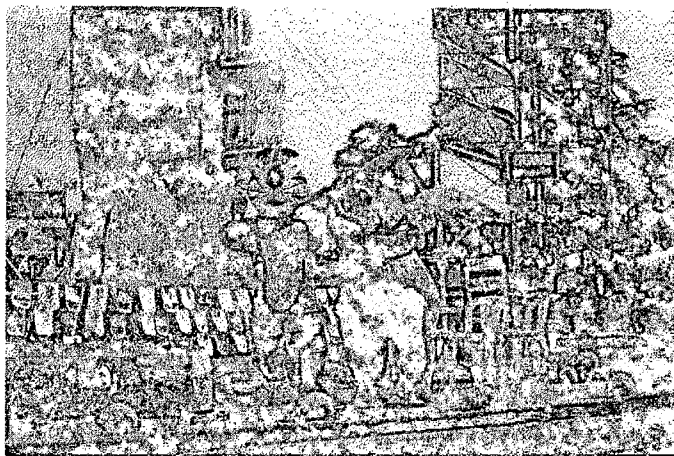
(74)

8.1.4 Ejemplos de Actividades promocionales

A continuación encontrarán una serie de fotografías que muestran la variedad de actividades que se pueden realizar como apoyo a determinadas marcas en el punto de venta, existen muestras de actividades orientadas a buscar el acto de compra y otras como eventos de imagen.



Actividades Infantiles



Kellogg's



Promotions

Trade Execution



Breakfast Rural Area Support



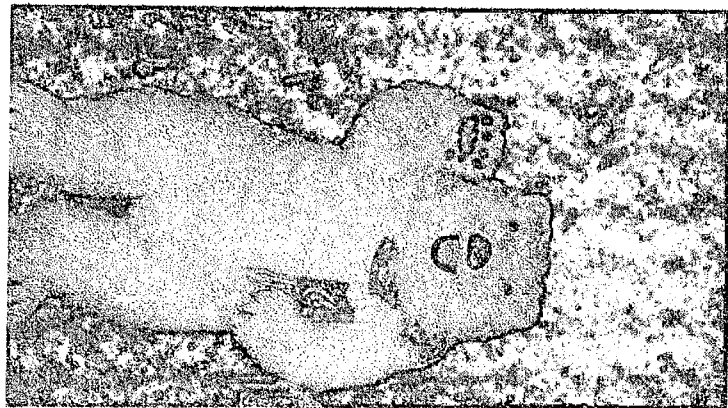
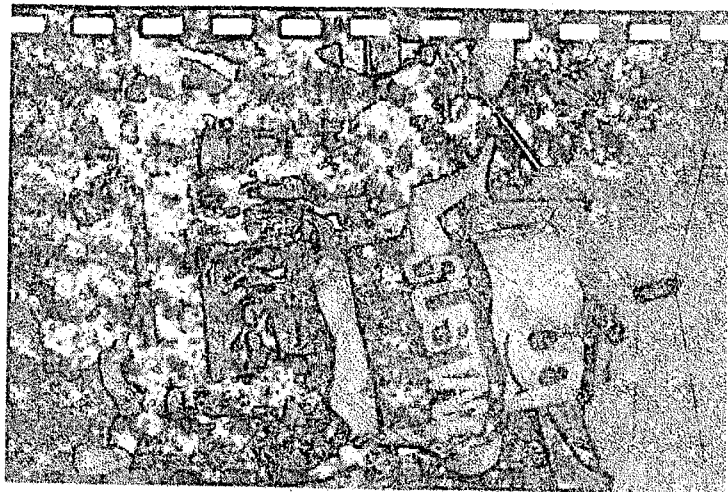
FUTREX

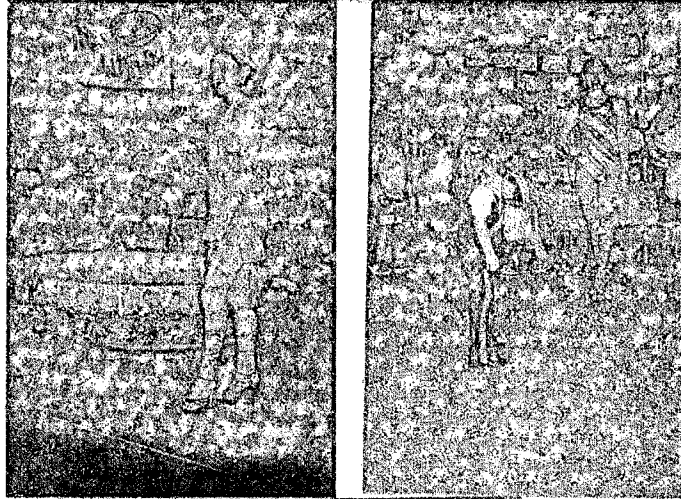


OLIMPICOS



*ChocoKrispis
White and Dark*





Desfiles de Modas

