

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

***“Las 4 c´s del Mercadeo como Herramienta
Mercadológica en el lanzamiento de un Producto
en el Mercado”***

Trabajo de tesis

Presentado por
Jehimy Suley Hichos García

Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor
Licenciado Hugo Nery Bach

Guatemala, Octubre de 2009

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

Director

LICENCIADO GUSTAVO BRACAMONTE

Representantes docentes

LICENCIADO JULIO MORENO

M.A. FREDY MORALES

Representante de egresados

LICENCIADO RAMIRO MAC-DONALD

Representantes estudiantiles

MILTON GEOVANNI LOBOS BARRERA
ADRIANA LETICIA MORATAYA CASTAÑEDA

Secretario

LICENCIADO AXEL SANTIZO

Tribunal examinador

LICENCIADO HUGO NERY BACH (PRESIDENTE)
LICENCIADA IRMA YOLANDA MARROQUIN (REVISORA)
LICENCIADO GUSTAVO MORAN (REVISOR)
LICENCIADA CARLA ALVAREZ (EXAMINADORA)
INGENIERO RODOLFO MOLINA (EXAMINADOR)
M.A. RENÉ PANIAGUA (SUPLENTE)

*PARA EFECTOS LEGALES
ÚNICAMENTE LA AUTORA
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO*

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, doy gracias a Dios por haberme dado la vida, por haberme permitido la alegría y el orgullo de haber terminado con éxito uno de mis grandes sueños ya que sin el nada hubiera sido posible.

Gracias por darme unos padres maravillosos a quienes dedico este trabajo, ellos son un gran ejemplo de lucha y optimismo, son los motores que me impulsan cada día a ser mejor persona, Gracias Mamá por meterme el hombro siempre, por sus palabras de aliento y sobre todo por el ejemplo que me da, Gracias Papá por estar conmigo, por enseñarme a encontrar mi camino, por lo regaños, por cada una de sus palabras, ya que eso me convirtieron en un mejor ser humano Gracias.

A mis abuelitos por su eterno amor y protección desde el cielo donde están.

Gracias a mis hermanos Sintia y Oscar Alberto que siempre me han apoyado de manera incondicional y me han llenado de optimismo para salir adelante, Sintia te agradezco que estés conmigo siempre en las buenas y en las malas, por aconsejarme, por escucharme, por apoyarme totalmente, Oscar Alberto gracias mi amor lindo por la alegría que nos contagias siempre, por tu sonrisa y amor incondicional.

A mis Tíos y primos, que creyeron y confiaron en mí, que comparten mi triunfo y merito como propio.

A todos mis amigos en especial Angelica, Nicté, Lorena, Ivan, Loyda, Evelyn, por soportarme, regañarme por su sinceridad porque, se que todo lo han hecho y dicho por mi bien, a mis catedráticos, Maco Pineda, Mario Campos, Cesar País, Douglas Barillas, a mi terna revisora Irma Marroquin y Gustavo Moran, por su enseñanza para formarme como profesional.

Mi querido asesor y gran amigo Hugo Nery Bach gracias por TODO!, a mi gran amiga Angelica tengo tanto que agradecerte, sabes que te considero un miembro más de mi familia y mi casa siempre va ser tu casa, Don Carlos (MI JEFE) son innumerables los consejos que he recibido de su parte, innumerables los momentos que recibido su apoyo incondicional simplemente gracias por las porras, Hugo no se como agradecerte que siempre estés allí, que seas mi amigo

incondicional, sinceramente no tengo palabras suficientes, ni precisas para expresarme solo me queda decirte mil Gracias!!.

A Todos ustedes gracias, ha pasado el tiempo y el recorrido no ha sido nada fácil, al contrario ha sido muy difícil pero el con apoyo y aliento de mi familia, amigos, catedráticos y compañeros de trabajo, que ha influido mucho en este capítulo de mi vida, para que concluyera con positivismo, aprendizaje y ánimo para no parar aquí, al contrario, es el inicio de muchas vivencias más, como me dijo una persona en una ocasión, todo final es un nuevo inicio.

Hay tanto que agradecer, a tanta gente perdón si no los menciono aca, pero saben de corazón que les agradezco infinitamente su presencia en mi camino, sus palabras y sus deseos.

Ahora puedo decir y gritar a todo pulmón: LO LOGRE!!!!



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

Guatemala, 16 de noviembre de 2006

Dictamen Aprobación 697-2006

CT-Akmg

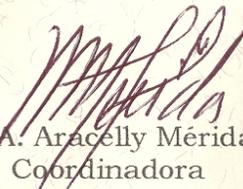
Señorita
Jehimy Suley Hichos García
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Estimada Señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.12 el punto Dos del Acta 12-2006, de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2006.

2.12 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Jehimy Suley Hichos García, carné 9820371; el proyecto "Las 4c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado". b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Hugo Nery Bach.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/

Cc. Comisión de Tesis



Guatemala, 01 de septiembre de 2008.
ECC 917-08

Señor (a) (ita)

Jehimy Suley Hichos García

Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.5 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 19-08 de sesión celebrada el 26-08-08.

“DÉCIMO CUARTO:...14.5...El Consejo Directivo, 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. Hugo Nery Bach Alvarado (Presidente), M.A. Ana Ligia Segura y Licda. Irma Yolanda Marroquín García, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **JEHIMY SULEY HICHOS GARCÍA**, Carné No. 199820371, cuyo título es: “LAS 4c’s DEL MERCADEO COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO. 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. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg



Guatemala, 21 de septiembre de 2009
ECC 1136-09

Señor(a)(ita)
Jehimy Suley Hichos García
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto DECIMO OCTAVO, del Acta No. 21-09, de sesión celebrada el 17-09-09.

“DÉCIMO OCTAVO: Estudiante Jehimy Suley Hichos García, carné 199820371, envió nota que fue recibida por la Secretaría de la Escuela el 26 de agosto de 2009, **con la cual solicita le sea asignado como nuevo revisor de tesis al Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo, en sustitución de la M.A. Ana Ligia Segura Morales, que viene padeciendo problemas d salud.** Adjunta 1 folio.

El Consejo Directivo, luego del análisis, ACUERDA: **Nombrar** al Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo, como revisor de tesis de la estudiante Jehimy Suley Hichos García, carné 199820371, en sustitución de la M.A. Ana Ligia Segura Morales.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario de la Escuela



AASF/lm
c.c. Comisión de Tesis



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Arecelly Mérida
Coordinador
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante

Jehimy Suley Hichos García

Carné **9820371**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el Lanzamiento de un Producto en el Mercado.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Irma Marroquin
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora

Lic. Hugo Nery Bach
Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma

Lic. Gustavo Moran
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de octubre de 2009
Tribunal Examinador de Tesis y
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 40-2009

Estudiante
Jehimy Suley Hichos García
Carné **9820371**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Hichos:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *Las 4 c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado.*

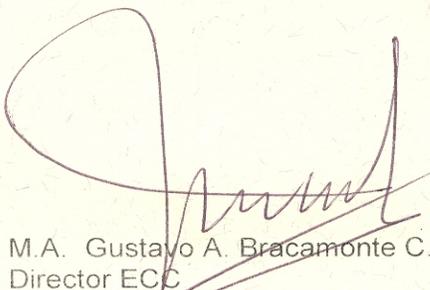
El Tribunal examinador está integrado por:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente
Licda. Irma Marroquín, revisora
Lic. Gustavo Morán, revisor
Licda. Carla Álvarez, examinadora
Ing. Rodolfo Molina, examinador
M.A. René Paniagua, suplente

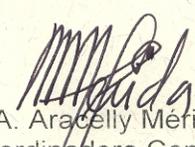
Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Índice

Resumen

Introducción

Capítulo 01

1. Marco conceptual

1.1	Antecedentes	1
1.2	Planteamiento del problema	2
1.3	Descripción del problema	2
1.4	Delimitación del problema	3
1.5	Justificación	3
1.6	Alcances y limitación de las 4 c's del mercadeo dentro de los procesos comunicacionales	4
1.6.1	Alcances	4
1.6.2	Limitaciones	4

Capítulo 02

2. Marco Teórico

2.1.	4 c's del mercadeo	5
2.1.1	Cliente	7
2.1.2	Comodidad o conveniencia	8
2.1.3	Comunicación	11
2.1.4	Costo	15
2.2.	Promoción y comunicación	17
2.2.1	Como se desarrolla la promoción y la comunicación	19
2.2.2	Etapas de la promoción y la comunicación	21
2. 3.	Estrategias promocionales y comunicacionales	23
2.3.1	Origen y evolución	23
2.3.2	Objetivos de las estrategias promocionales y comunicacionales	30
2.3.3	Aplicación y desarrollo de las estrategias promocionales y comunicacionales	31
2.3.4	Aplicación de tácticas de la promoción y la comunicación	35
2.4	Clasificación de las estrategias promocionales y comunicacionales	38
2.4.1	Métodos promocionales y comunicacionales	39
2.4.2	Necesidad de las estrategias promocionales y comunicacionales	41
2.4.3	Planeación de las estrategias promocionales y comunicacionales	47

2.5. Las 4 c's como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado	50
2.5.1 Mezcla promocional	52

Capítulo 03

3. Marco metodológico	58
3.1.1 SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.2 Objetivos	59
3.3 Técnicas	59
3.3.1 Técnicas de investigación bibliográficas	59
3.4 Instrumentos	60
3.5 Población	60
3.6 Muestra	60
3.7 ¿Cuál es el problema?	60
3.7.1 ¿Qué se busca de la investigación?	61
3.8 Desarrollo de la investigación	62
	62

Capítulo 04

4. Marco operativo	
4.1 Análisis de Resultados	63
4.2 ¿Cuál es el proceso que desarrolla las 4 c's del mercadeo dentro de la comunicación?	73

5. Índice de Gráficas

1. Matriz BCG	09
2. Diagrama canal de comunicación	12
3. Diagrama evolución costo/beneficio	14
4. Fotografía 1 guía de descuentos 2x1	16
5. Tabla 1 los 10 pecados capitales del marketing	18
6. Figura 1 anuncio Oxidothyrene	25
7. Figura 2 anuncio Coca Cola	26
8. Figura 3 anuncio Palmolive	26
9. Figura 4 anuncio Concha y Toro	27
10. Figura 5 anuncio Dolge & Gabana	27
11. Figura 6 anuncio Givenchy Very Irresistible	28
12. Figura 7 anuncio Pronacom	28
13. Figura 8 anuncio Instituto Guatemalteco de turismo	29
14. Tabla 2 100 formas de promocionar	32
15. Figura 9 anuncio MD	34
16. Diagrama 3 ciclo de producto compra/venta	46

17. Grafica ciclo de vida de un producto	48
18. Figura 10 anuncio Coca Cola clásico	49
19. Figura 11 anuncio Coca Cola fanáticos	50
20. Fotografía 2 stand de Vanish	53
21. Fotografía 3 degustaciones productos varios	54

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	82

Resumen

A través de los años las marcas han ido evolucionando en el mercado, buscando ser la número uno ante los consumidores potenciales, y lograr un posicionamiento en el mercado, sobre todo ante la competencia existente, sin embargo en la actualidad se busca dar importancia al consumidor ante el producto, para poder generar la relación cliente-producto, y viceversa, con esto no se quiere decir que el producto no es importante, claro que lo es, lo que se busca es crear necesidades ante los consumidores para poder satisfacer a éstos, con cualquier producto que necesite.

Es decir tomar en cuenta los modelos, medios y estrategias de comunicación que existen en el mercado para lanzar y mantener un producto o servicio en el mismo, no solo se trata de introducir algo ante el consumidor, se trata de dar vida y recrear una necesidad de compra y fidelidad del mismo.

El producto se convierte en valor para el cliente, el precio se convierte en costo para el cliente, el lugar de venta en comodidad y conveniencia para el cliente, la promoción se convierte en comunicación al cliente. Se trata de darle importancia a la necesidad del grupo objetivo, cubrir cada una de las expectativas que este espera del producto.

La compañía selecciona mercados y nichos donde se disfruta de ventajas frente a sus competidores. Abandona o evita aquellos donde se encuentra en una situación de debilidad.

Es por eso que se busca posicionar el producto o servicio dentro de la mente del consumidor, es decir no solo se busca un top of mind (posicionamiento en la mente del consumidor), sino también un top of hearth (posicionamiento en el corazón del consumidor), para que este no solo cree necesidad del producto sino lealtad hacia el mismo, con las 4c's se busca fomentar el consumo de un producto o servicio mediante la satisfacción del clientes, que sea el primero en recibir el mensaje y estímulo adecuado para obtener la mejor aceptación, como en un restaurante el cliente buscará comodidad, costo razonable para su consumo y por último que el mensaje que se le transmita al cliente a través de la comunicación para que sepa que hay un nuevo o renovado restaurante, a bajos precio y sobre todo que busca llenar las expectativas de cada uno de sus futuros consumidores.

Cuando se lanza un producto al mercado se debe tomar en cuenta la forma en la que se transmite el mensaje al grupo objetivo, puesto que se dará a conocer y se venderá la imagen al mismo tiempo, dándole el énfasis de novedad ante el mercado competitivo ya existente.

Esto no solo se trata de lanzar algo al mercado, previo hay que realizar una investigación de mercados, que consta en segmentar demográfica y psicográficamente, se trata de especificar de una forma concisa quien es el grupo objetivo y que se le va a ofrecer, sabiendo hábitos de compra y preferencias de los consumidores, se trata de llegar a este con anuncios e imágenes con las que logre identificarse que sienta que cada detalle se realiza para cubrir sus expectativas y necesidades.

Además debe existir una buena relación de trabajo entre marketing, ventas y servicios al cliente, para formar una mezcla promocional y así la compañía debe tener una política de incentivos para fomentar un adecuado comportamiento del consumidor, ésta debe construir y orientar continuamente la satisfacción y la lealtad del cliente y debe desarrollar un sistema de distribución en colaboración con sus proveedores y distribuidores.

Asimismo, la dependencia entre comunicación y promoción dentro de una empresa, debe de ser la base fundamental en ella, dándole no solo al producto un lugar en el mercado sino también al consumidor, para poder tener un posicionamiento fijo en el mismo, es decir posicionar con calidad y costo ante una competencia. Sin embargo no se debe olvidar que en el mercado ya existe una necesidad y se debe de satisfacer esa necesidad, sin una estrategia comunicacional y promocional adecuada el producto decaerá en el mercado.

Sin embargo, las 4c's marcan los pilares para estructurar cualquier campaña, al igual que las 4p's la diferencia entre estas es que la primera se enfoca en el cliente y su satisfacción como consumidor y la segunda busca priorizar el producto como base de bienestar para el grupo objetivo.

Introducción

La necesidad en el mercado para el lanzamiento de productos va cada vez en ascenso, esto se ha manifestado a través de cada una de las estrategias de promoción que se han utilizado, por la constante demanda y oferta que existe en el mercado, generando competitividad entre las empresas para acaparar la atención de los consumidores.

La creatividad que cada una utiliza en sus estrategias es primordial, porque en la actualidad han dejado de sonar frías, y han pasado a ser una característica excitante a partir del sentir de los productos, para poder decirle a un extraño fuera de su territorio aquí estoy, esto es lo que soy, me distingo de los otros, para insertarlo en un panorama competitivo que promete oportunidades por igual para todos.

En esta investigación se determina y analiza la aplicación e implementación de las 4 c's del mercadeo en una campaña publicitaria, tratando de complementar la promoción en la comunicación, ésta se denomina como una herramienta clave, para el comunicador social en su desarrollo profesional, lo que se busca es describir, explicar y aplicar de forma objetiva, conceptos y casos existentes en el lanzamiento de un producto al mercado.

Es importante conocer la mezcla promocional y como ésta realiza un movimiento a favor del bien o servicio para satisfacer las necesidades del target real y potencial, por lo que es fundamental determinar la promoción y como esta cambia a la comunicación, como herramienta básica para dar a conocer las prioridades y beneficios de los nuevos productos en el mercado.

Por otra parte, se puede decir que la publicidad, por medio de estímulos dados a través de mensajes, se encarga de regular la imagen total de un producto o servicio.

¿Qué cosas tienen prioridad para ser dichas en la promoción del producto? en pocas palabras se hace referencia que, la estrategia promocional es importante y eficaz en la ejecución de una campaña publicitaria, sin ésta el producto decaería después de haber sido lanzado al mercado, porque los consumidores no conocerían al mismo, y la competencia dominaría el mercado potencial del producto, marca o servicio.

El estudio de las 4 c's como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado, es primordial tener una investigación bibliográfica y de campo, para poder comparar cada uno de los elementos, que se presentan, durante el desarrollo de cada uno de los conceptos.

En la investigación de campo se utilizaron boletas de encuesta, con una serie de preguntas dirigidas al target, para conocer su percepción, hábitos uso/compra, para el desarrollo efectivo de una campaña que llene sus expectativas.

En el desarrollo de la investigación se puede apreciar como: continúan vigentes las 4 p's del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) propuestas por el profesor norteamericano Jerome McCarthy; pero también es prudente reconocer que en la actualidad existe miopía del mercadeo en donde muchas empresas deben cambiar las 4 p's por las 4 c's, entendiendo que se debe pensar más en el consumidor; que el producto a lanzar, el costo que en el precio, la comodidad o conveniencia que en la plaza y la comunicación que en la promoción.

El plan promocional y comunicacional se convierten entonces en parte integral de las estrategias comunicacionales y mercadológica para alcanzar el mercado meta, debido a que estas son las bases fundamentales para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, al momento de lanzar un producto nuevo o mejorado al mercado, y esto trata de convencer a los consumidores meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja competitiva respecto a la competencia, buscando destacar una presencia significativa en el mercado.

Tomando en cuenta que el mercadeo debe ser considerado una base para el publicista, en la ejecución de campañas publicitarias no necesariamente éste debe laborar en el área mercadológica, porque existen profesionales encargados de ejecutar estrategias para el ciclo de vida de un producto.

Asimismo se debe fomentar que la comunicación es una base significativa para cualquier lanzamiento de campaña, ésta es esquematizada en la mezcla promocional, mezcla de medios, mezcla de marketing, esto ayuda a determinar el comportamiento y necesidades de los consumidores en potencia.

1. Marco Conceptual

Antecedentes

*“En los períodos de bajas para los productos, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los mismos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por las bajas empresariales”.*¹

Según Phillip Kotler señala que, *“muchos productos nuevos de consumo fracasan cada año no porque sean débiles, sino porque llegan al mercado sin una distribución ni emoción.”*²

Es por eso que se debe preocupar por algo más que hacer un buen producto; se debe posicionar cuidadosamente los productos en la mente del consumidor, uno de los instrumentos para lograr tal fin, es la mezcla promocional. Ésta debe consistir en formas personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio o promoción.

Es por ello que nace la competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, estas ejercen presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor, buscando el posicionamiento de la marca, recordando que esta puede tener varias líneas de distribución y presentación, es así como se busca un ingreso según los niveles socioeconómicos a los que va dirigido.

El problema principal tratar de vender un producto, que no es conocido en el mercado entonces se requiere de la promoción de venta para lograr la aceptación del mismo entre los consumidores potenciales y lograr un espacio en el market share (*participación de mercado*) según la categoría que se esté tratando de incursionar en el mercado y poderlo medir ante la competencia.

Cuando se comercializan servicios se debe tener presente, que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles (los que tienen sabor y olor), y los que son intangibles (los que no tienen sabor ni olor) es decir, no solo se debe evaluar con alguno de los cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por lo tanto deben mercadearse de manera diferente.

¹ Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición; México 2002.

² Kotler, Phillip. Dirección del Marketing, 4ta. Edición. 2003 Pág. 55

Se hace referencia a *Gabriela Sandoval*³ "en su artículo *las 4 c's en el mercadeo de servicio como, algo que no es nuevo y sin embargo es sumamente importante para el éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día y esto hace reseña a las "4c" que son: cliente, comodidad o conveniencia, comunicación y costo.*"

1.2 Planteamiento del problema

Cuando se habla de comunicación, se abarcan muchos temas entre ellos la comunicación interpersonal, personal, directa e indirecta sin embargo hay ramas de ésta que sirve para unificar en el ámbito mercadológico que es la publicidad y la promoción, existen herramientas que se pueden utilizar para tener campañas de lanzamiento exitosas y es por eso que se plantea el: ¿por qué las 4 c's son una herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado?.

1.3 Descripción del problema

Existen varios factores que revelan la necesidad de la promoción en el lanzamiento de un producto en nuestra actualidad, a medida que crece la necesidad entre productores y consumidores, aumenta el número de clientes potenciales, para poder llegar a cobrar la importancia del problema de la comunicación y estrategia promocional, en el mercado para el lanzamiento de un producto.

Por lo tanto, es primordial establecer, el problema de la investigación el cuál se define de la siguiente forma: ¿por qué es importante integrar las 4 c's en el lanzamiento de un producto al mercado?; debe el comunicador social tomar el papel principal en la elaboración y aplicación de estrategias promocionales, para lograr la aceptación completa del producto o servicio, aunque este no labore en un área de mercadeo, debe dominar éste tipo de estrategias promocionales, tomando en cuenta la conveniencia por integrar las 4 p's por las 4 c's del mercadeo, para salir de la miopía del marketing.

³ Sandoval, Gabriela. *Mercadeo Estratégico y las 4 c's del Mercadeo*, Marketing Managent Chile, Abril 2006.

1.4 Delimitación del problema

La promoción y la comunicación son un proceso que inicia desde la actividad del marketing. Aquí con este estudio se pretende indicar la importancia de integrar las 4 c's en el lanzamiento de un producto en el mercado, tomando esta como herramienta básica para poder llegar al grupo objetivo, quién por medio de sus necesidades, ejerce la demanda determinada de la promoción.

- ✓ ÁMBITO GEOGRÁFICO: Guatemala, Ciudad Capital
- ✓ ÁMBITO TEMPORAL: 01 de octubre al 27 de diciembre 2008.
- ✓ ÁMBITO INSTITUCIONAL: Restaurante.

1.5 Justificación

La promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la "identidad de marcas de las organizaciones", mejorando el reconocimiento a largo plazo.

*Indica Nayeli de la Torre, que "a primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos."*⁴

Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos, y a su vez los mayoristas deben promoverlos entre los minoristas, y éstos han de comunicarse con los consumidores finales. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende, el objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

Según *Mariano Arnal*, en su libro *Léxico y Etimología*, "*la promoción requería un gran esfuerzo y se deriva de las siguientes palabras: promovere aliquem ad praefecturam aerarii era ascender a alguien a la dirección del tesoro público; promovere quempiam ad amplissimum ordenem, promover a alguien a la más alta dignidad. Otras aplicaciones del verbo: promovere vim insitam, desarrollar la fuerza innata; nihil promotes, no adelantas nada; studio facundiae promovere, avanzar en el afán por desarrollar la elocuencia; en síntesis la promoción vienen de*

⁴ Torres, Nayeli. "El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: Un intento de delimitación conceptual", ESIC Market, N° 63, México 2004. Pág. 104, www.marketing.com.

*la palabra compuesta pro- a favor de y moción- movimiento, entonces todo el movimiento que se haga a favor del producto es promoción.*⁵

Sin embargo, en estos tiempos la gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor.

En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

1.6 Alcances y limitación de las 4 c´s del mercadeo dentro de los procesos comunicacionales

1.6.1 Alcances

Con este estudio se pretende, determinar y analizar, la influencia de las 4 c´s del mercadeo y la promoción de venta como un ejercicio de información, persuasión y comunicación, para el lanzamiento de un producto. Ya que, estas son herramientas básicas para el éxito de una campaña publicitaria de lanzamiento; por lo tanto, es necesario ubicar las diferentes fases que existen en estas utilizadas en el ciclo de vida de un producto o servicio.

Se debe incluir, al menos, la valoración del producto, las necesidades de financiación, los planes de expansión, las cuotas de mercado alcanzar, el concepto de empresa, la proposición de valor, los factores diferenciadores, de la campaña promocional en sí, puesto que, éstas siguen siendo la base para crear planes de mercadeo, estrategias, y mezclas promocionales

1.6.2 Limitaciones

Este estudio aplicará para el desarrollo de campañas publicitarias de lanzamiento, entorno a la promoción inicial del producto al mercado.

⁵ Arnal, Mariano. *Léxico y Etimología*. Barcelona España. 2003. Pág. 70.

2. Marco teórico

2.1. 4 c´s del mercadeo

“En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las “4 p´s ” de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McCarthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza) sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern han visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo.”⁶

No obstante, lo más difícil y doloroso en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, para romper un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4 c´s desplazarán a las 4 p´s.

Así, las 4 c´s se convierten: *de producto evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad.*

Aunque las diferencias entre las 4 p´s y las 4 c´s puedan parecer semánticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

“De igual manera, es algo que no es nuevo y sin embargo es sumamente importante para el éxito dentro del mercado tan competitivo que se ha estado enfrentando día a día, y son las “4 c´s” que son: cliente, comodidad, comunicación y costo.”⁷

Para enfatizar las 4 c´s con el lanzamiento de un producto al mercado, acerca de éste, lo primero que se debe hacer es elaborar conceptos que hagan énfasis en lo que se determina como relevante para los posibles clientes. Por ejemplo si fuera un detergente:

- ¿un detergente que quite rápidamente la grasa, sea muy rendidor y cuide las manos?

Luego se debe volcar esto en el diseño, es decir las características y prestaciones, que será sometido al juicio de un conjunto de potenciales clientes; éstos le compararán con las prestaciones de productos similares de la competencia, y se

⁶ McCarthy, Jerome; Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homweoo, III; Irwin 1978. pag. 39. 1era edition.

⁷ <http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm>, Revista Virtual Marketing Estratégico, Julio 2007.

analizará también si el concepto de producto que se piensa producir satisface las quejas y reclamos habituales que no cubren hasta ahora los competidores, incluyendo costos.

Conociendo los costos, tiempos requeridos para su fabricación, estimando su volumen y proyección de ventas, se puede establecer el margen de beneficios. Y consultar si ¿será rentable? , ¿tendrá éxito?, son preguntas tangibles cuando se saca un producto al mercado.

Una vez puesto de lleno en el mercado, con el soporte publicitario, promocional y comunicacional, es previamente definido, además resta instrumentar los mecanismos de control y seguimiento pertinentes para adecuarlo a cambios e innovaciones a lo largo de su ciclo de vida.

Reconocer la innovación y adaptarse al cambio, estas son características claves en el lanzamiento de un producto o servicio, la clave del éxito es adoptar el punto de vista del cliente, ver a través de los ojos de este puesto que será más fácil lograr la aceptación del mismo en el mercado, sin embargo por desarrollo de productos se puede decir que es: la acción de crear un producto o de perfeccionar un producto existente, con el fin de comercializarlo y así obtener la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores además generar ingresos para que las empresas pueden operar, actualizarse y crecer dentro del mercado.

2.1.1 Cliente

“Esta es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa.”⁸

En varias ocasiones a pesar de que se sabe esto no es aplicado, y puede ser que (según la forma de verlo) el negocio no esté mal y no necesite hacer cambios, pero si se consultara con los clientes qué cosas se podrían hacer para que el servicio que se le brinda sea de mayor satisfacción, es por eso que se debe tratar de ver a través de los ojos del cliente, y verificar si está en la zona confort de la empresa o si esta a gusto con el producto que se esta ofreciendo, es decir si este logra saciar sus necesidades hacia el consumidor.

⁸ www.mastermagazine.info/termino/4292.php Revista Electronica, Megazine Marzo, 2008.

Lo más importante que se debe saber es quién es el cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa), satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto se debe conocer qué segmento(s) del mercado son los que se pueden atender mejor, y canalizar todos los esfuerzos hacia estos segmentos.

Bien dice el dicho " el que mucho abarca poco aprieta" es decir; si se quiere atender más segmentos de mercado de los que se es capaz, no se va a realizar bien, más vale atender a uno solo, pero atenderlo tan bien, que la competencia no lo pueda alcanzar.

- Para poner un ejemplo, se puede hablar de un restaurante; *un joven empresario tiene el capital para iniciar su propio negocio, y decide poner un restaurante ya que, trabajó varios años, mientras realizaba sus estudios universitarios en una cadena de comida rápida y tiene experiencia en el área de alimentos y bebidas.*
- Para determinar el tipo de comida que se servirá ya sea internacional, mexicana, italiana, japonesa o bien algo tradicional comida típica guatemalteca; y la categoría del sitio, es decir si es un restaurante casual o formal, debe definir primero quiénes son sus clientes potenciales y que buscan del servicio que ofrece (esa información puede obtenerse a través de un estudio de mercado) que quede muy claro que debe ser en ese orden:
 - ✓ *¿Qué quiere el cliente?*
 - ✓ *¿Qué tipo de comida se va a ofrecer?*
- Suponiendo que el joven hizo un estudio de mercado y se dio cuenta que sus clientes potenciales son jóvenes profesionales que trabajan por la zona, que quieren tener un menú bien variado, para poder almorzar o cenar ahí frecuentemente (recordemos que está cerca de su lugar de trabajo) sin aburrirse, y que los precios sean accesibles.

Entonces, ¿a qué se refiere con tener la absoluta disposición de complacer al cliente?, por un momento en una situación que el joven podría enfrentar: tal vez el tenía en su mente la idea de poner un restaurante de comida rápida, similar al que había trabajado, porque conoce la operación, y sin embargo se dio cuenta de que el mercado necesita otra cosa.

Muchas veces se comete el error de hacer lo que se considera mejor, sin informar adecuadamente de lo que el mercado desea y se dirige todo el esfuerzo al lugar equivocado, lo que resulta en una pérdida de recursos.

Debería ser obligación de la empresa invertir tiempo y recursos en conocer que es lo que quiere el cliente para poder diseñar el servicio a su medida, en cualquier área de servicios que se desempeñe, no solo un servicio si no también un producto, e investigar la necesidad primordial del cliente, para verificar si se cumple con lo ofrecido y así cualquier producto tendrá el éxito deseado en el mercado.

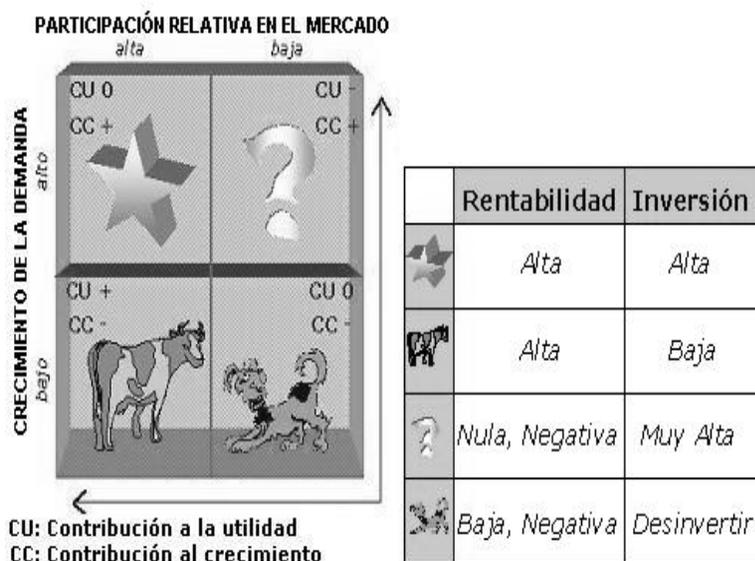
Frecuentemente se tiene al alcance la información de lo que el mercado quiere, y solo debemos hacer un pequeño esfuerzo para obtenerla (por ejemplo realizar un estudio de mercado) sin embargo se continúa haciendo lo que mejor se sabe hacer, ignorando las señales que dan los clientes, por otra parte existen empresas que se resisten al cambio y no quieren abandonar la "zona de confort" y por tanto no se obtienen los resultados deseados.

Continuando con el ejemplo, si el joven pone en su restaurante un menú de acuerdo con el resultado del estudio de mercado, va a seguir haciendo lo que sabe, es decir va a seguir trabajando en el área de alimentos y bebidas, pero de una manera diferente, evidentemente esto significa más trabajo: deberá definir un número suficiente de platillos para lograr un menú variado, que además pueda ofrecerlos a un precio accesible, pero eso significa complacer al cliente, diseñar el servicio de acuerdo con sus necesidades, buscar la lealtad del cliente y por añadidura el éxito de su negocio.

2.1.2 Comodidad o conveniencia

Para poder tomar, decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes en si, se tiene que crear cierto interés para ellos, esto también es llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

El interés del cliente sobre su comodidad se puede sectorizar con la matriz BCG(Boston Consulting Group), ésta sirve para medir la aceptación, interés, ubicación, percepción que se tiene del producto y además se define la parte relativa del mercado en el que se está incursionando, la tasa de la industria que se ocupa para mejoras de las ubicación y extensiones del producto o servicio, si los clientes frecuentan los mismos lugares, hábitos de compra, facilidad de ingreso pero sobre las necesidades que este tiene sobre el producto/servicio.



La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

Diagrama elaborado por Boston Consulting Group

Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La comodidad o conveniencia es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en relación a los servicios debido a que siempre se le ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

“Esta se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de estas que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados”, entre otros según comenta Gabriela Sandoval.⁹

Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

Retomando el ejemplo del restaurante el joven empresario además del menú deberá considerar aspectos como parqueo, la posibilidad de hacer reserva previa, si está ubicado en un lugar caliente que tenga aire acondicionado, si es un lugar frío que tenga calentadores, el tipo de música que les gusta a sus clientes, que su mobiliario además de decorativo sea cómodo, que el personal que atiende sea muy cortés, que se acepten tarjetas de crédito; en fin adaptar siempre las "comodidades ofrecidas" a lo que el cliente busca.

⁹ Sandoval, Gabriela. Mercadeo Estratégico y las 4 c's del Mercadeo, Marketing Managent Chile, Abril 2006.

En el sector de servicios que se encuentre definitivamente se puede implementar o mejorar condiciones que harán a los clientes sentirse más cómodos, en muchos casos basta con utilizar el sentido común para saber qué se puede o debe hacer.

En este aspecto también se debe, determinar una de las preguntas más difíciles de responder, ¿cómo toman sus decisiones los consumidores?, éstos no solo se dejan llevar por la atención que reciben en la adquisición de un producto o servicio, si no también por costo y calidad de cualquiera que los ofrezca.

‘Esto en si trata de la ubicación que puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido.’¹⁰

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- a. La ubicación puede no tener importancia, esta puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.
- b. Los servicios pueden concentrarse, muchos servicios se concentran en ciertos aspectos o necesidades que sea imprescindibles de cubrir, aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización, la primera son las condiciones de suministro y tradición. La segunda son las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

¹⁰ Hernández Bravo , Juan; juhernan@lauca.usach.cl Prof. Asociado de Marketing Univ. de Santiago de [Chile](#) Ing. Comercial, M.B.A.

- c. Los servicios se pueden dispersar, se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y la característica del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes, la intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

La ubicación de una marca o servicio debe ser factible al consumidor en potencia, esta busca no solo comodidad de precio, si no una ubicación accesible a sus necesidades.

2.1.3 Comunicación

*La comunicación según Manuel Calvelo Ríos "es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió", pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes."*¹¹

Puede definirse la comunicación como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.

La comunicación para la mercadotecnia, se manejan los mensajes planeados para influir en el comportamiento del consumidor; es decir, pauta televisiva, impresa o publicidad directa, y esta llega a él por los medios publicitarios adecuados, la respuesta del consumidor se manifiestan en el mercado con el consumo directo del producto/directo y así mismo generan nuevos mensajes de retroalimentación para el mismo.

Sin embargo, si no se lograra establecer un modelo de comunicación adecuado para transmitir un mensaje para el cliente externo e interno, la comunicación será obsoleta y no tendrá fundamentos y la respuesta adecuada.

¹¹ Calvelo Ríos, Manuel, Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill. Venezuela, 2000, Pág. 35-36.

En todas ellas el papel es el de *comunicar a individuos o a grupos u organizaciones*, mediante la información o la persuasión, una oferta directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre los oferentes y demandantes.

Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing.

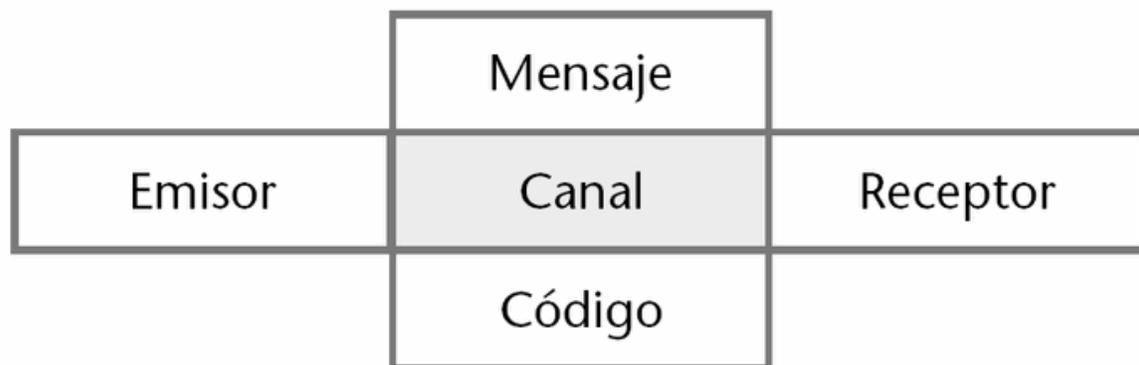
La comunicación como tal es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- ✓ Emisor: se trata de la fuente de comunicación, es decir el producto o servicio.
- ✓ Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje, los elemento a utilizar para generar el mismo.
- ✓ Canales: medios de comunicación, radio, prensa, televisión, cine, material pop.
- ✓ Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación, saturación de medios de comunicación.
- ✓ Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- ✓ Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no, aceptación del producto/servicio, consumo directo de este.
- ✓ Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Las diferentes herramientas de la comunicación comercial conforman lo que se denomina como el mix de comunicación, y la base de éste es el que a continuación se presenta:

Diagrama de Canal de Comunicación

Diagrama # 1, elaboración propia.



Dentro de estas destacan las siguientes:

- Publicidad: forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.
- "Publicity": difusión o presentación no pagada por el anunciante de informaciones en medios relativos a un producto o servicio.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo dirigido a compradores, vendedores, distribuidores y proscriptor para estimular la compra.
- Ventas: comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra.
- Relaciones públicas: acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
- Patrocinio: entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles.
- Ferias y exposiciones: presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y presuscriptores.

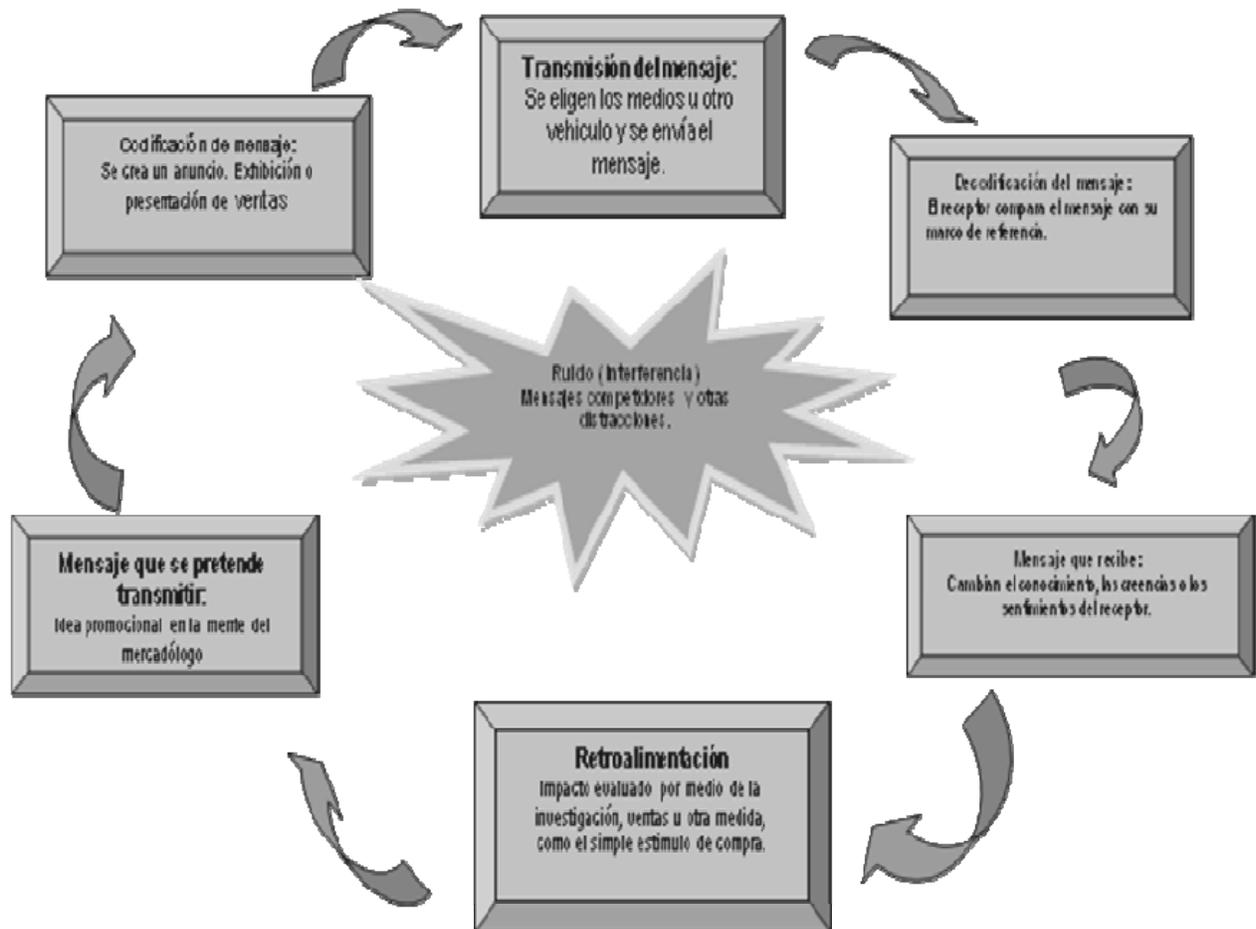
Para poder dar algún tipo de promoción, lo más importante es analizar dónde se encuentran los clientes y cuáles son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, televisión, prensa, internet, revistas, mercadeo directo, etc.

Hay definitivamente muchas maneras de comunicar a los clientes del servicio que se ofrece, continuando con el ejemplo del restaurante, si éste no informa o define la estrategia comunicacional para determinar su servicio o producto en venta éste fracasará, si el joven empresario no considera la importancia del mismo a la hora de definir la misma, dicho mensaje no llegará al grupo objetivo deseado, sin poder saber ¿qué quiere el cliente?, ¿qué le gusta al cliente?, ¿qué le parece el lugar al cliente?

La estrategia de comunicación para la empresa definirá la evaluación del costo / beneficio, para la misma, como se apreciará en el siguiente diagrama:

Diagrama Evolución Costo/Beneficio

Diagrama #2. Elaboración propia.



Este proceso comunicacional es base, para el éxito del lanzamiento de un producto o servicio, éste mide desde la emisión del mensaje hasta el estímulo respuesta, del mensaje, buscando un balance entre el producto y el consumidor. Sin embargo se trata de dar a la comunicación un sentido mas amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes, en el ámbito de las promociones ésta puede pretender, dar información, reducir riesgos de rechazo ante producto/servicio, fomentar el deseo del producto/servicio o bien generar una disposición positiva ante ellos, que logre beneficiar su consumo o utilización.

2.1.4 Costo

“Para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.”¹²

Volviendo al ejemplo del restaurante para brindar el servicio se debe contratar meseros(as), y evidentemente habrá personas que hagan mejor su trabajo que otras, sin embargo los precios en el menú deben ser iguales o mejores, es decir, calidad de servicio y bajos precios para el consumo del cliente, esto puede hacer que éste se lleve una impresión muy agradable, no solo por el servicio si no también por los costos de los alimentos que consume, puesto que hoy en día las empresas pequeñas, medianas o grandes buscan mantener un servicio de excelencia ante los clientes/consumidores, y ellos se dejen llevar no sólo por el servicio igualmente por el precio del mismo.

Si se trabaja en el sector servicios puede disminuir las diferencias estableciendo un perfil para la contratación del recurso humano de acuerdo con las cualidades requeridas para el puesto específico (puntualidad, pro actividad, actitud de servicio, honestidad o cualquier otra que se requiera), a través de capacitaciones al personal también puede disminuirse la diferencia, si todas las personas dentro de la organización que desempeñan el mismo puesto, reciben el mismo nivel de capacitación, es más fácil estandarizar de alguna manera el servicio.

El costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el costo del servicio/producto tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por lo que ha recibido de acuerdo con sus expectativas.

El momento de la verdad es aquel en que el cliente confronta las expectativas que tiene del servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a él, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido y decide si éste satisface su necesidad o no.

Para lograr siempre una imagen positiva de lo que se está ofreciendo ante los consumidores debe ser congruente con lo que se ofrece a través de la publicidad

¹² Gómez Escobar, Ignacio. “La Guerra de las Colas” Grupo de apoyo en Marketing, Investigación de Mercados. <http://www.geocities.com/igomeze/>

o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que el balance sea siempre a favor.

Sin embargo, es posible determinar los costos mediante negociación entre comprador y vendedor, esto se puede ajustar al servicio o producto, siguiendo siempre los requerimientos específicos del cliente.

Cuando los precios son semejantes pueden ser altamente competitivos, con la competencia, mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los costos como un indicador de calidad; esta idea es un tanto individual.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de costos según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado, porque estos pueden variar, por varios factores puede ser que la materia prima con la que elabora el producto tenga mucha demanda y suba de costo, o bien la inflación que sufra el país o bien exista poca productividad.

De igual forma el consumidor sólo responde a los estímulos que recibe, en este caso se necesita observar y hacerse cambios o variaciones de costos para que los consumidores en potencia respondan de una forma positiva ante ellos, en cierta forma el precio o costo de una marca es establecido según la utilidad del mismo ante la materia prima para su elaboración, de igual forma para atraer consumidores y generar necesidades estos varían, con descuentos u ofertas, según la época (verano, navidad, época escolar) en la se encuentre puede ser alta o baja asimismo por factores de tiempo (lluvia, frío, calor), escasez o afluencia de materias prima.

Fotografía #01

Es una de las razones por las que se oferta un producto, se toma como estrategia de consumo, en la actualidad se utilizan guías de descuento, con cupones por compra, como se ve en la imagen de la derecha, que es un folleto con productos de descuento u ofertados al dos por uno.



2.2. Promoción y comunicación

“La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un costo atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, traza estrategias no solo mercadológicas, sino también promocionales y comunicacionales, para poder tener éxito en el desarrollo y desenvolvimiento de un producto en el mercado.”¹³

Las compañías también deben comunicarse con los consumidores, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan como outsourcing que son empresas dedicadas a realizar estudios específicos tales como encuestas, degustaciones, estudios de mercado, para que las compañías de publicidad desarrollen anuncios efectivos, y especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos, pero para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma, porque según la inversión que estas hagan para sus clientes internos, se espera una respuesta positiva para los clientes externos, estas manejan un complejo sistema de relación ante la mercadotecnia estos tiene a su vez comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos.

Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos, los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás, y se da como tradicionalmente se le conoce “el teléfono descompuesto”, este puede dar un mensaje positivo o negativo según sea el trato, servicio o calidad que el consumidor reciba ante el producto/servicio.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales que describe *Phillip Kotler* son “*publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y venta persona*”¹⁴ se describen a continuación:

¹³ Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Cuarta edición, 2003. Pág. 45

¹⁴ Kotler, Phillip. Marketing Lateral, Nuevas Técnicas para hallar ideas innovadoras. Traducción Fernando Trias de Bes, 3 edición. México, 2003. Pág. 85.

- Publicidad, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas, éstos son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Relaciones públicas, es la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales, es la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta (merchandising), los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su costo, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden todo comunica algo a los compradores.

La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia *la promoción y el producto, el precio y el lugar* deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

La promoción comercial es la acción más útil para que el producto se conozca, ésta es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda del producto/servicio.

Tabla 1. Principales instrumentos de promoción comercial

- Venta personal
- Marketing directo
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ferias y exposiciones
- Patrocinio

Hay diferentes instrumentos de promoción comercial, ésta muestra la base del mix promocional:

Tabla 1. Phillip Kotler, *Los 10 pecados capitales del Marketing Señales y Soluciones*. Ed. McGraw-Hill, New York 2000.

En esta tabla se muestran los principales instrumentos de la promoción comercial, tomando éstas como base para el lanzamiento de un producto al mercado.

2.2.1 ¿Cómo se desarrolla la promoción y la comunicación?

La promoción y la comunicación, se entiende que son los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal de cualquier tipo de producto.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta, pero a menudo se emplean juntas de manera clasificada; En un sentido amplio, la promoción, como dice *Stanton*, "es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo."¹⁵

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero, se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo, se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero, el receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto, el receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito y éste logra producir un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, significa que la campaña tuvo éxito, y en esencia es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea la "promoción", crear un impacto positivo en el consumidor en potencia.

¹⁵ Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, Mcgraw-Hill, México, 1985. Pág. 87.

Este proceso de comunicación y promoción se puede considerar global sin balanceos emisor/receptor/emisor, puesto que, a un nivel u otro:

- *siempre se es emisor*
- *siempre se es receptor*

"El fenómeno se produce siempre comenta Shannon°, puede denominarse en la comunicación interpersonal, personal y masiva, además en consecuencia, cualquier mensaje transmitido en una situación laboral (instrucciones de seguridad o higiene, por ejemplo)"¹⁶, está sometido a las mismas características, por ejemplo:

- Desconfianza de la emisión significativa (las palabras) el propiamente significativo, lo que "se dice", no concuerda con la imagen transmitida. El receptor "desconfía" de la probabilidad de lo transmitido en forma de palabras.
- Reacción contraria de lo enunciado a través de las palabras, se muestra agresivo y prepotente y obliga a una reacción negativa por parte del receptor. Lo dicho en él, pierde significación e, incluso, adquiere la contraria.
- Reacción de olvido, transmite sensación de poca convicción. En palabras simples diríamos que "no se lo cree demasiado". Está relacionado con "sensaciones" de inseguridad, desgana, falta de seriedad o de estar poco inmiscuido en la cuestión que se plantea.
- Obligación de fijar la atención sobre otro tema, es tan "fuerte" que el receptor queda detenido en él (atención a la "forma" de vestir, "forma" de hablar, atención "retenida" en algún aspecto marginal del emisor). Lo comunicado verbalmente no es asumido por el receptor (suele darse en ambientes donde el propio mobiliario y su disposición son interpretados de manera muy "fuerte" por el receptor).
- Reacción de admiración, tanto en uno como en otro participante, tiende a desviar la atención. Puede ser una modalidad del efecto anterior. Uno u otro tienden a situarse en un plano de dependencia generado no por el contenido de la transmisión sino por las formas que ésta adquiere.

¹⁶ Shannon y Weaver *El Gran Giro de la Mercadotecnia*. México McGraw-Hill, 1991. Pág. 161.

- Bloqueo comunicativo, de uno o ambos participantes impide que se produzca, se "bloquea" parte de la comunicación. "No salen las palabras", dicho en expresión popular. Puede producirse por cierta "timidez" de un participante.
- Competitividad comunicativa, de hecho, se trata de un bloqueo de comunicación. El fenómeno podría enunciarse como: "cuente usted lo que quiera que para mí es poco importante, este fenómeno debe acompañarse de "lo mío sí que es importante" dando a entender que cada producto mantiene su prioridad ante su competencia.
- Indiferencia comunicativa, se da cuando, previa la decodificación uno de los dos participantes, o ambos, consideran que nada nuevo puede aportar el otro en el área "significativa", en la transmisión de mensajes.

La eficacia en la transmisión de un mensaje, es directamente proporcional al grado de credibilidad que el receptor otorgue al emisor, para que así, pueda existir una revalidación del mensaje promocional, más que todo, con esto se quiere decir que la cierta garantía de que un mensaje será decodificado en el sentido en el que se emite que le predisponga a creer lo que está escuchando, es decir se espera que el estímulo que se envía a través del anuncio publicitario tenga una respuesta.

El mensaje en sí mismo, por muy objetivo que sea, viene determinado por la subjetividad de la interpretación que el consumidor le dé, en algunos casos estos mal interpretan los anuncios institucionales del producto con una promoción. Sin embargo en estos casos es recomendable personalizar la marca con un slogan o logotipo que identifique de una forma factible el producto/servicio.

2.2.2 Etapas de la promoción y la comunicación

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

En ocasiones surgen interrogantes como ¿por qué hacen publicidad y promociones las empresas? , ¿qué buscan con ello?, los objetivos de esto es simple buscan llamar la atención de los consumidores, recordarles que productos están en el mercado, aumentar el interés de consumo, inspirar fidelidad de consumo ante el producto/servicio.

Dentro de la comunicación y la promoción se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones,

los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su costo, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el costo y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación, como el que se obtendrá utilizando las 4 c's del Mercadeo "comunicación, costo, conveniencia o comodidad/cliente".

Y así, poder posicionar correctamente un producto o servicio en el mercado, no es solamente de hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, se trata más que todo de diferenciarlo de lo que ofrece la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes, y éste sea novedoso ante el mercado.

Un producto o servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

"Sin embargo esto no se puede lograr si no existe una estrategia viable, como la mezcla promocional, sin embargo es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, entre otros. Cualquiera empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente."¹⁷

Por lo tanto, es necesario que la empresa en sí, busque una estrategia de empuje y una estrategia de atracción. Es por eso, que la mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para el producto por los canales de comunicación. Los productores o comerciantes, promueven el producto a los mayoristas o minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.

En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad comunicacional y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el

¹⁷ <http://iguana-farm.com>, Artículo los negocios en la actualidad, Marzo 2008.

producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstas los productores.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales y comunicacionales, también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

2. 3. Estrategias promocionales y comunicacionales

“En la actualidad, tratar de satisfacer la demanda real del público consumidor es el objetivo principal de la mayoría de las empresas, al mismo tiempo que minimizar los tiempos de entrega, la cantidad de mercancías almacenadas y los costos. Para cumplir estos fines muchas empresas utilizan el método de gestión logística denominado push and pull”.¹⁸

Según el sistema de push and pull (empuje y jale), las demandas del mercado dictan el funcionamiento de las empresas, incluida su logística. La producción se basa ahora en demandas reales que permiten conocer, tanto el mercado del producto como el grupo objetivo, por ejemplo, quién será el consumidor final de un producto que se está empezando a fabricar.

Las campañas push por lo general se realizan para vender productos temporales, en navidades y otras fiestas, en lanzamientos de productos, entre otros, orientándolas a públicos específicos que consumen si o si esos productos.

Push and pull (empuje y jale) son estrategias básicas para el desarrollo de una campaña publicitaria en el lanzamiento de un producto o servicio, estas van amarradas al ciclo de vida de un producto o servicio.

2.3.1 Origen y evolución

La promoción y la comunicación, han tenido diferentes orígenes y evoluciones, sin embargo éstas van de la mano, porque la necesidad de comunicar crea la necesidad de promocionar, si no se hace saber a nuestro grupo objetivo que hay un producto en el mercado, éste nunca se enterará de la existencia del mismo.

Por ejemplo: ya lo dice Telefónica al adoptar el nuevo lema en torno al que se articula su campaña lanzada a Guatemala: "Lo primero es la comunicación" la campaña salio en el 2008.

¹⁸Coso, Paula. Venta personal y promoción de ventas. Síntesis, Madrid 2004. Pág. 101

“La promoción de productos o servicios no era la base del mercado, ésta inició en 1900 con el lanzamiento de Oxydothyrene Paris, (pastillas para bajar de peso) esta campaña inició en Chile, resaltando las deidades del producto, sin tomar en cuenta las ventajas que ahora tiene la frase, una imagen dice que más que mil palabras, éste fue uno de los primeros anuncios sacados al mercado a través de medios escritos, este no era un medio masivo, porque no existía competencia para la publicación, únicamente se utilizó prensa chilena y afiches, éstos no eran colocados en lugares estratégicos como ahora, sino en cualquier poste de alumbrado eléctrico, paredes no importando ubicación.”¹⁹

Actualmente se considera la prensa como medio masivo, por la competencia que existe, la demanda, la oferta y el grupo objetivo que intenta alcanzar el medio escrito, puesto que esta no solo informa, anuncia y comunica, si no también porque su cobertura es bastante extensa y está al alcance de la población. Por ejemplo: en Guatemala, existe una saturación de anuncios publicitarios los días lunes por las publicaciones de trabajo que este medio da a conocer y jueves por las ofertas que sacan los supermercados con sus productos, por lo tanto existe una mayor compra del medio.

Esta evolución, se dio a través del tiempo creando la necesidad de la población con los productos que comenzaron a dar competitividad en el mercado, ya no era un monopolio, si no una competencia por el consumo de las diferentes marcas, que crearon productos similares, Coca-Cola contra Pepsi-Cola, en cualquier parte del mundo.

En Guatemala los productos nacionales son de igual forma desmonopolizados al permitir el ingreso de marcas extranjeras, es decir Dorada Ice que pertenece a la Cervecería Nacional S.A. contra Brahva que pertenece a Embotelladora la Mariposa que trajo el producto de Brasil. Creando así una competencia directa entre ambos.

La comunicación según *Manuel Calvelo Ríos* “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió”²⁰, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.

¹⁹ www.memoriaschilenas.com

²⁰ Calvelo Ríos, Manuel, Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill. Venezuela, 2000, Pág. 35-36.

“Asimismo, la promoción en el inicio de los tiempos ofrecía una buena visión de cómo se han desarrollado algunos productos y prácticas publicitarias a lo largo de los años también da sus indicios de la firmeza de ciertos sistemas, sugiere las causas de algunos fenómenos y pronostica futuras tendencias como lo indica G.J. Tellis, en su libro Estrategias de publicidad y promoción.”²¹

Aunque la promoción se ha convertido en un símbolo, para tener éxito en una campaña publicitaria, los anuncios se parecían más a los actuales folletos de publicidad que a los diarios nacionales. Algunos periódicos además limitaban la duración del anuncio, en concreto a dos semanas. La creatividad publicitaria se basa en diseñar frases o textos atractivos, que podían repetirse varias veces en cada anuncio.

Probablemente en esos textos se estaban anticipando los eslóganes de hoy. Adjunto se encuentran varios ejemplares de anuncios, de cómo se originaron y se fue evolucionando en el mercado:



Anuncio 1. Oxidothyrene, Paris 1900.

Se puede apreciar, la cantidad de texto es mayor resaltado que la marca del producto, que se desea dar a conocer.

²¹Tellis, G.J. Estrategias de Publicidad y Promoción, Edic. Kearson, Asidon Wesley. México 2001 Pág. 132.



Anuncio 2. Coca Cola, Paris 1904.

Coca cola en sus inicios, hacía una denotación a la sutileza de su marca, sin poner mayor explicación de qué es el producto, Coca Cola era simplemente Coca Cola, y este tipo de campaña le ha funcionado desde el inicio de los tiempos de la publicidad y la promoción.



Anuncio 3. Palmolive, Estados Unidos 1975.

La cantidad de texto disminuye, trata más que todo de centralizar la imagen como interrogante y explotación para el anuncio en sí. Se trata más que todo de conectar la marca con la imagen y viceversa.

Would your husband marry
you again?



No beba jamás agua



Beba sólo el célebre VINO
CONCHA y TORO
memoriachilena.cl

Anuncio 4. Concha y Toro, Chile 1980.

En esta época, la publicidad toma un nuevo auge, porque realiza exaltación hacia la marca, sin ningún inconveniente, con Concha y Toro se comienza a dar la excepción, con la mención principal de su marca en este anuncio.



Anuncio 5. Dolce & Gabbana, Estados Unidos L.A. 1990.

En este anuncio comienza la revolución en la comunicación, publicidad y promoción de los anuncios, como se puede apreciar en la imagen se connota la marca únicamente la cual se identifica con agresividad, pasión, furor y sensualidad para el producto en sí, no fue necesario ingresar fotografía del producto, ya que se comenzó a dar conocer el posicionamiento de Marca.



Anuncio 6. Givenchy, Very Irresistible, Campaña Paris 2006.

Actualmente, la imagen ha revolucionado en la presentación de productos, puesto que, se trata de mostrar algo más sensible para el consumidor final, buscando la identificación de este, con el producto a presentar.



Anuncio 7. Naciste con una Marca Mundial, "Sos guatemalteco, sos competitivo", de Pronacom, Guatemala 2007.

De igual forma en Guatemala, se toma la escuela de grandes marcas no importando que la campaña sea institucional o comercial, se hace una denotación a la imagen que representa el 80% del anuncio.

NACISTE CON UNA MARCA MUNDIAL

"Sos guatemalteco, se competitivo."



www.pronacom.org

AGENDA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD 2005 - 2015



Anuncio 8. Las 07 maravilla del mundo. Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) , Guatemala 2008.

Esta es una las campañas más espectaculares, que ha salido en nuestro país en la actualidad, resaltando la belleza del lago de Amatitlán, ubicado en Solola, Guatemala haciendo contrastes entre las fotografías, dándole toda la importancia a la imagen de la campaña.

Los anuncios arriba expuestos, muestran como a través de los años la comunicación y la promoción de productos ha sido una base primordial para la evolución de la competencia en el mercado, haciendo que los mensajes y calidad de publicidad sea mejor cada día, creando en ocasiones saturación en los medios masivos de comunicación, por que son lanzados de forma repetitiva para lograr una mejor percepción ante el grupo objetivo.

2.3.2 Objetivos de las estrategias promocionales y comunicacionales

Generalmente, para formar objetivos en cualquier tipo de investigación se busca que estos sean reales, medibles y alcanzables, para la obtención de los resultados deseados en el estudio.

Cuando se habla de estrategias promocionales son las que se emplean para anunciar el producto y las comunicacionales son las encargadas de escoger los medios adecuados para anunciar cualquier producto o servicio, se cree hablar de cosas totalmente diferentes, sin embargo, éstas van de la mano para el funcionamiento una de la otra.

Y para esto según *“Michael R. Czinkota en su libro Administración de la Mercadotecnia, afirma que varios factores para la formulación de los objetivos que se desean plantear en una estrategia, éstos son:*

- *presupuesto disponible*
- *mensaje promocional*
- *complejidad del producto o servicio*
- *tamaño del mercado y ubicación*
- *distribución*
- *ciclo de vida del producto*
- *competencia*
- *regulaciones gubernamentales*
- *cuestiones éticas*²²

Estos factores, ayudarán al fácil manejo de la campaña, se podrá escoger medir el nivel de rentabilidad no sólo del producto ante la competencia, si no, también la respuesta directa o indirecta de los consumidores, ahora bien los objetivos constituyen una parte muy importante, para la elaboración de las estrategias, se deben formular las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Quién es el grupo objetivo?
- ✓ ¿Dónde lanzaré el producto?
- ✓ ¿Cuándo debo lanzar el producto?
- ✓ ¿Qué espero del grupo objetivo?
- ✓ ¿Cómo debo lanzar mi producto?

²² Czinkota, Michael R. Administración de la Mercadotecnia, 1era. Edición; México 2002 Pág. 145.

Cuando se establecen objetivos, lo que se persigue es la participación del mercado con el menor riesgo posible, para el éxito del producto en el mismo, y estas acciones son las que ayudan a definir una estrategia rentable para el producto lanzado.

Regresando al ejemplo del joven empresario con su restaurante, el objetivo principal para éste debería ser:

- definir el grupo objetivo al que se desea llegar
- detectar el lugar adecuado para la colocación del restaurante

Esto le ayudará a desarrollar una estrategia tangible, para el éxito de su negocio, sin embargo, no sólo depende de optar por objetivos, reales, medible y alcanzables, si no también de lograr enlazar éste con la estrategia tanto comunicacional como promocional adecuada. Es decir, dar a conocer todos los beneficios del producto, ofertar para crear demanda de consumo del mismo, utilizar los medios de comunicación consistentes para que el grupo objetivo sepa de la existencia del producto, hay que recordar que si no se oferta no habrá demanda, si no se anuncia no se conocerá el producto.

El papel de los objetivos en la planificación de una campaña, ya sea de un producto, consta de dos partes la primera describe las características de los objetivos bien definidos y la segunda examinar la interrelación de los efectos de ésta y analizar como éstos proceden en los mismos.

2.3.3 Aplicación y desarrollo de las estrategias promocionales y comunicacionales

La mayoría de empresarios creen que el mercadeo es simplemente promocionar servicios. Se debe recordar que este es todo lo que se ve, sienten y escuchan los clientes sobre la empresa, producto y servicio, que se tiene en venta en el mercado.

A continuación se podrá apreciar 100 formas de promocionar un producto-servicio:

Estrategias de Promoción: 100 Armas del Mercadeo

1 Plan de mercadeo.	26 Localidad.	51 Seguimiento.	76 Cartas de ventas directas.
2 Calendario de mercadeo.	27 Promoción.	52 Tus empleados y tú.	77 Postales.
3 Nicho/posicionamiento.	28 Entrenamiento de ventas. Asociaciones para buscar	53 Regalos.	78 Anuncios en autopistas.
4 Nombre de la compañía.	29 contactos.	54 Catálogo.	79 Fax.
5 Identidad.	30 Calidad.	55 Páginas amarillas.	80 Eventos especiales.
6 Logo.	31 Reimpresión.	56 Columnas en publicaciones.	81 Demostraciones en público.
7 Tema.	32 Pancartas.	57 Artículos en publicaciones.	82 Audiovisuales.
	Oportunidades para actualizar productos o servicios.	58 Hablar en público.	83 Lista de clientes potenciales.
8 Postales.	33	59 Boletín.	84 Estudios de mercado.
9 Tarjetas de presentación.	34 Concursos y sorteos.		
Anuncios dentro del establecimiento.	35 Opciones de intercambio de servicios con otras empresas.	60 Toda tu audiencia.	85 Carteles.
10	36 Membrecías de clubes.	61 Beneficios de tu oferta.	86 Estudios del mercadeo.
11 Anuncios fuera del establecimiento.	37 Planes de pagos.	62 Computadora.	87 Ventaja competitiva.
12 Horas de operación.	38 Amabilidad en el teléfono.	63 Selección.	88 Intuición de mercadeo.
13 Días de operación.	39 Número gratuito (1-800).	64 Llamar a los clientes. Cómo decir «hola» y «adiós».	89 Rapidez.
14 Envoltura de paquetes.	40 Causa (ambiente).	65	90 Testimonios.
15 Flexibilidad.	41 Consultas gratuitas.	66 Relaciones públicas.	91 Reputación.
16 «Boca a boca».	42 Seminarios gratuitos.	67 Contactos en publicidad.	92 Entusiasmo.
17 Envolverse en la comunidad.	43 Demostraciones gratuitas.	68 Mercadeo en línea.	93 Credibilidad.
18 Orden y limpieza. Programa de clientes que vendrán por referencias.	44 Muestras gratuitas.	69 Anuncios de clasificados.	94 Espionaje en tu negocio y a la competencia.
19	45 Dar a los demás.	70 Anuncios en periódicos.	95 Facilidad de hacer negocios contigo.
20 Compartir con otros.	46 Mercadeo en fusión.	71 Anuncios en revistas.	96 Reconocimiento de tu marca.
21 Garantía.	47 Mercadeo en llamada en espera.	72 Comerciales en radio.	97 Un experto en mercadeo.
22 Telemercadeo.	48 Historias de éxito de clientes.	73 Comerciales en televisión.	98 Competitividad.
23 Certificados de regalos.	49 Vestimenta.	74 Infocomerciales.	99 Lista de clientes.
24 Panfletos impresos.	50 Servicio.	75 Comerciales en películas.	100 Clientes satisfechos.
25 Panfletos electrónicos.			

Tabla #2. Elaborada por Jay Conrad Levinson tomada del libro La excelencia en el mercadeo de guerrilla, México 1993. Pág.78.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada. Asimismo, La promoción ha de incluirse en los planes comunicacionales de la empresa, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas.

Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuesta inmediata, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing. Sin embargo una parte de la estrategia de comunicación, se basa en buscar el mensaje que se quiere transmitir, ésta debe ser la identificación, la esencia de la empresa, es decir, debe transmitir su misión y visión abreviado en un slogan, éste es el que identificará la marca y hará la diferencia ante la competencia.

Luego el mensaje, se pasa a la planificación, medios, targets, y por último se lleva la campaña, como se suscitan varias interrogantes:

*¿Qué es la estrategia de comunicación?
¿Esta es el proceso de planificación o implementación?*

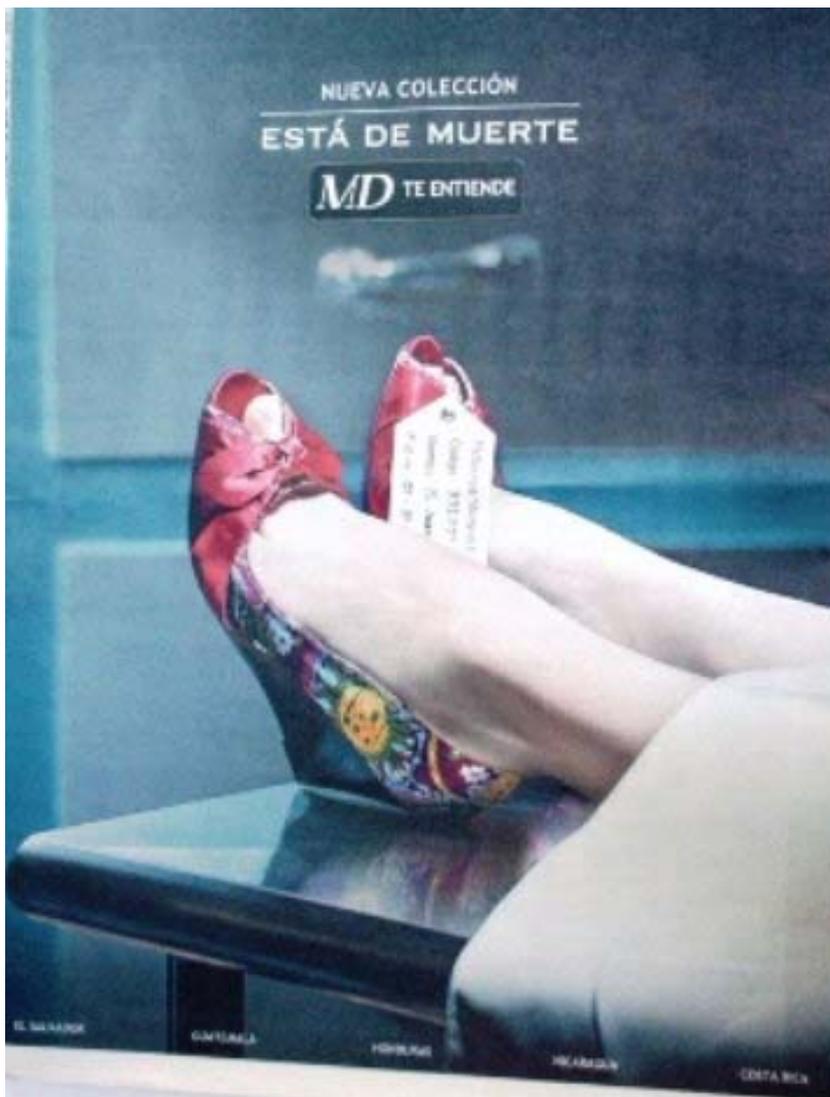
Comenta *Francisco Barroco* "La estrategia de comunicación es un párrafo y tres palabras: la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos."²³

Por Ejemplo:

- La estrategia de comunicación de Coca-Cola fue durante algunos años una de las más eficaces del mundo. Coca-Cola era lo auténtico ("the real thing"). Ante una estrategia de líder como ésta, Pepsi respondió con acierto con mensajes de rebeldía ¿estás loco? bebe Pepsi o "Generation Next". Todas las tácticas de comunicación de los dos grandes de la cola mundial, en publicidad, en patrocinio, en RRPP, en promoción, seguían esa simple línea: lo auténtico una, la rebeldía la otra.
- En el sector industrial, Repsol YPF (*Industria Química Española*) ha elegido las palabras "fuerza" y "liderazgo". En sus mensajes centrales la mayor empresa industrial española es muy poco ambiciosa. De nuevo, todo lo que hace se basa en esa línea argumental simple: patrocina motociclismo de alta cilindrada, se une a los grandes del mundo en sus inversiones y sus comunicaciones y no flaquea en detalle alguno al mostrar su fortaleza. DuPont, otro líder mundial en el sector químico, ha elegido también sus dos palabras: "medio ambiente" y "seguridad". Todo lo que hace pone por encima de cualquier otra cosa esas dos palabras. Lleva haciéndolo cien años.
- Una campaña que impactó a nivel nacional, porque conmocionó a la sociedad, Guatemalteca a finales

²³ Barroco, Francisco. Estrategias Publicitarias, artículo 2003. www.marketing.com

del 2007, la marca de zapatos MD, salió con la frase "están de muerte", ésta tuvo que ser retirada aproximadamente a las dos semanas de haber sido expuesta al público, puesto que varias organizaciones que defienden los derechos de la mujer, la catalogaron de fomentar el asesinato y maltrato hacia las mujeres, en si esta campaña daba a entender que las personas eran capaces de cualquier cosa para obtener un par de zapatos de esta marca.



Anuncio No. 09 Calzado modelo campaña 2007.

"Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero

*en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.*²⁴

En la actualidad, la estrategia de comunicación es fuertemente aplicada a la promoción buscando enlazar ambas en un ciclo de viabilidad, no sólo es lanzar un producto al mercado, y promocionarlo, puesto que se debe elegir el medio de comunicación para emitirlo y llevarlo al mercado para que el consumidor esté enterado, y pueda abocarse a la mejor opción de compra, que es lo que se desea cuando se saca una nueva elección al mismo.

En síntesis se puede decir que la publicidad es un fenómeno social complejo que puede adoptar diversas estrategias de comunicación. Cada estrategia tiene resultados diferentes que varían con las personas y con el tiempo. La elección de una estrategia de comunicación, la selección de medios, el presupuesto y el calendario dependen de los objetivos del anunciante, si la empresa carece de objetivos publicitarios, no tienen sentido hacer publicidad o vigilar los resultados de la campaña.

2.3.4 Aplicación de tácticas de la promoción y la comunicación

La promoción y la comunicación se enlazan entre si a través de procesos, estrategias que se vuelven herramientas básicas para generar tácticas de lanzamiento en medios de comunicación masivos o no masivos como POP (**BUSCAR INTERNET**), Mailing (publicidad por internet), buzoneo, volanteo, etc.

Se considera función creativa el diseñar nuevas propuestas promocionales esto depende de que tan certero sea el medio de comunicación, a utilizarse en el lanzamiento de cualquier producto o servicio.

Según la ley de la oferta y la demanda creada por *Adam Smith* "*debe existir un producto ofertante que genere necesidad de compra para el demandante en este caso el demandante, creando en éste un estímulo de respuesta favorable para la compra.*"²⁵

Casi todos los consumidores, son bombardeados diariamente con grandes cantidades de mensajes publicitarios en cualquier presentación, éstas podrían

²⁴ Barroco, Francisco. Estrategias Publicitarias, artículo 2003. www.marketing.com

²⁵ Smith, Adam. Revista Administración de Negocios. Guatemala 2005.

definirse como tácticas, para mantener informados de los nuevos acontecimientos en el mercado con nuevas presentaciones, imagen, servicios y facilidades, que están revolucionando y generando para el grupo objetivo, sin embargo esto suele ser un exceso de información que en ocasiones no es bien aceptada por los consumidores.

Por ejemplo:

- Mailing: correo personal o laboral, estos son volantes electrónicos que se mandan a "x" cantidad de personas ya segmentadas, por medio de una base de datos siendo este un medio económico, el defecto es que está como SPAM o basura electrónica el cual en ocasiones no lo leen confundiéndolo con virus.
- Volanteo: es parte del marketing one to one (de persona a persona) puesto que se entrega de forma directa al consumidor, para que éste se informe de beneficios que puede recibir de una marca, una de las desventajas es que es desechado rápidamente y rara vez el cliente lo lee detenidamente, al menos que al presentar dicho volante se reciba un beneficio a cambio.
- Catálogos: son insertados en periódicos o colocados en puntos estratégicos de supermercados o tiendas de conveniencia, así también existen catálogos de venta directa, la ventaja de éstos es que pueden darse una idea de cómo son los productos y las ofertas de temporada, la desventaja es que únicamente en caso de los catálogos del supermercado es que sólo están al alcance de los clientes del mismo.

En síntesis, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. Esto suele realizarse mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva. Otro ejemplo puede ser la venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal.

Desde la década de 1980, se ha difundido la técnica de venta por televisión y a través de las redes informáticas. Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo es decir los cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia empresa.

Las técnicas o tácticas exigen que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle, pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.

Sánchez, indica: "que se debe fomentar la confianza, dar demostración, crear compra esporádica, ver el costo unitario, adaptación del producto."²⁶

Se deben tomar en cuenta 5 criterios, para fomentan las tácticas promocionales, aunque todo dependerá del sector en el cuál esté, la propia empresa, la competencia, etc.

- Fomento de la confianza: una eficaz demostración de venta o una información rápida y bien presentada, contribuye en mayor medida a fomentar la confianza del consumidor que cualquier campaña de promoción.
- Demostración: la venta personal se impone cuando se precisa demostrar de algún modo el funcionamiento o las características del producto, como por ejemplo, una tienda de campaña, mobiliario de oficina.
- Compra esporádica: existen productos que no suelen comprarse con demasiada frecuencia, por lo que la venta personal constituye en tales casos un toque de distinción y de atención personal. Por ejemplo, un automóvil.
- Elevado costo unitario: la venta personal, es el sistema elegido en estos casos para compensar el mayor coste de la atención directa (automóviles, electrodomésticos); o bien cuando existe el riesgo de pérdidas por hurto (joyas, máquinas de fotos, etc.).
- Productos adaptados a las exigencias personales: ciertas clases de prendas de vestir, calzado e, incluso, herramientas, que han de ajustarse a las necesidades específicas del usuario precisan de la intervención del esfuerzo personal en mayor o menor medida.

En la actualidad, la promoción depende no solo de herramientas, estrategia y tácticas, efectivas de propagación, si no también de una comunicación que fluya entre *emisor y receptor*, es decir *producto-consumidor*, y así lograr ventas, que son capaces de cubrir costos, y dar utilidades para inversiones futuras, en innovaciones satisfactorias en dicho producto.

²⁶ Sánchez, Miren. *Investigación de Mercados*, Mcgraw-Hill, Barcelona 2da. Edición 1999. Pág. 144.

2.4 Clasificación de las estrategias promocionales y comunicacionales

“La participación de los clientes, transforma la relación entre la compañía y éste, de un intercambio a una asociación, llevando a intereses y metas compartidas y una interacción a largo plazo. Solo a través de la comunicación efectiva, puede generarse tal participación, por último la satisfacción del cliente es el objetivo final del mercadólogo.”²⁷

No obstante esta única acción se puede revestir de mil formas diferentes. Son innumerables los tipos de estrategias promocionales y comunicacionales que pueden organizarse, pues el ingenio humano es realmente ilimitado, sin embargo es necesario integrar éstas en una sola.

La integración de estrategias, consiste en combinar las decisiones en los ámbitos de forma que se logren y realce el efecto de cada una, es de vital importancia por dos motivos, el primero de las variables de la comunicación comercial son íntimamente interdependientes, se conocen y explotan las relaciones que se mantiene con cualquier medio masivo, tiende a mejorar la efectividad de éstas, el segundo es porque las empresas trabajan actualmente en un entorno muy competitivo con recursos escasos, al darse la integración las variables se pueden acentuar y la efectividad de la promoción y la comunicación, tienen un aprovechamiento mejor de recursos.

Se pueden clasificar según su finalidad, su forma de llegar al consumidor, la naturaleza de lo que se promociona. Por esta causa, se distingue por un solo criterio simple y práctico: el ámbito de su aplicación y se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- las que se dirigen al ámbito interno de la propia empresa;
- las que se organizan para la distribución;
- las que se orientan a los consumidores.

La clasificación podría simplificarse en medios masivos o medios no masivos, estos van evolucionando según el ciclo de vida del producto, es decir, la preferencia del consumidor hacia la marca presentada, de ello dependerá el tiempo, espacio, utilidad y rentabilidad que éste muestre ante la competencia.

²⁷ Reichheld, Frederick E. Lloyaty and the Renaissance of Marketing, Marketing managent, 2, no. 4. 1994 10-21

2.4.1 Métodos promocionales y comunicacionales

Para tener una buena comunicación, a menudo contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Ahora bien como métodos, se pueden utilizar los de Push/Pull es algo así como darle la opción a una persona de elegir un producto, se tratará de explicarlo un poco mejor, push/empujar, pull/jalar.

Esto es empujar y jalar al cliente con un sólo fin, el de la comprar y vender el producto en sí, en esto tiene mucho que ver la progresiva generalización de las tecnologías de la información y la comunicación y el constante abaratamiento de las mismas, que permiten gestionar los pedidos de una clientela mucho más dispersa, así como unos recursos también sueltos geográficamente.

En esencia, la promoción y la comunicación, son un ejército de información y persuasión. Estas actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante la forma de comunicación, que se utilice para la difusión de la campaña.

Hace muchos años el profesor *Neil Borden* señaló: *"la naturaleza tan vasta de la persuasión (influencia) en el sistema socioeconómico de Estados Unidos, el uso de la influencia en las relaciones comerciales es uno de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contra-persuasión se llevan a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad libre: en el hogar, la prensa, en el aula, en los tribunales, en los foros políticos, en las cámaras legislativas y en las agencias informativas del gobierno"*²⁸

Los métodos de promoción de mayor uso son:

- Promoción de ventas: tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.
- Publicidad no pagada: es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo

²⁸ Borden, Neil. The concept of de Marketing Mix, journal of advertising research, junio de 1964, Pág. 197-208.

regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

- Relaciones públicas: es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Ahora bien las técnicas de comunicación estudian los diferentes métodos promocionales y comunicacionales que se utilizan en una empresa, así como aquellos medios disponibles para cada tipo de campaña y para una correcta ejecución y recepción de la información por parte del receptor, dependiendo del tipo de receptor al que va destinado el mensaje y del tipo de mensaje.

1. La comunicación de la empresa: explicación del funcionamiento de una empresa en términos de comunicación, canales de comunicación y formas de comunicación.
2. La comunicación oral: desarrollo de los tipos de comunicación entre personas y las normas básicas necesarias para una correcta transmisión de los mensajes en una empresa. Comunicación para realizar reuniones y comunicación en una entrevista.
3. Los soportes de la comunicación: desarrollo de la comunicación empleando tecnología telefónica, sistemas y aplicaciones para la empresa, reglas básicas de comunicación telefónica y desarrollo del proceso de comunicación en videoconferencia.
4. La comunicación escrita: desarrollo de las normas básicas de la comunicación escrita para la empresa, redacción de escritos, cartas, el lenguaje comercial. Repaso a las normas de ortografía y diferentes convencionalismos para el correcto desarrollo de documentos.
5. La carta comercial: descripción, estructura y tipos de cartas comerciales empleados por las empresas y sus usos. Empleo de abreviaturas y acrónimos.
6. Textos comerciales: tipos de documentos oficiales, descripción, estructura y empleo, tales como la instancia, el certificado, el contrato, el informe, el

oficio, el acta, la carta, la circular y comunicados internos como las normativas y los anuncios.

7. Soportes de comunicación escrita: descripción y uso de los distintos tipos de mecanismos para la realización de cualquiera de los tipos de documentos escritos existentes en el ámbito de una empresa. El ordenador y sus aplicaciones en la empresa. Funcionamiento del fax.
8. Tratamiento de la correspondencia: medios de envío de documentos o paquetes, impresos y procedimientos para la realización de cada tipo de envío, realización y envío de telegramas, realización y envío de un giro postal, funcionamiento de un apartado de correos, tipo y modos de operar de una empresa de mensajería, gestión de la correspondencia en una empresa.
9. Administración del tiempo: métodos para una correcta planificación y gestión del tiempo en el puesto de trabajo. Planificación y empleo de agendas. Tipos de agendas.
10. Atención al cliente: métodos y técnicas para la correcta comunicación con los clientes. Tipos de ventas. Relaciones Públicas y la comunicación a través de la publicidad, medios.

Combinados estos métodos comunicacionales y promocionales, se logra una herramienta o variable de la mezcla de promoción, que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.4.2 Necesidad de las estrategias promocionales y comunicacionales

La necesidad de la promoción en el momento actual es relevante, en primer lugar, a medida que crece la oferta y demanda entre productores y consumidores, aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado, ésta llega a saturarse entre los medios masivos y no masivos, se bombardea al consumidor a diario.

“Una vez que la promoción y la comunicación entran en el modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe sobre los

*productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores.*²⁹

En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, han ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna que está basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras, por lo mismo, se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción y la comunicación también hacen falta durante las épocas de carestía. En los períodos de escasez, la publicidad puede poner en relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de costos permanece inalterada. El problema principal es vender, se requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas por consumo.

“Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas, son las estrategias para consumidores, comerciantes y distribuidores, para obtener los resultados deseados con cualquier producto o servicio, como lo comenta William Stanton.”³⁰

Para ser más específicos éstas son de consumo masivo o no masivo por ejemplo:

- **Estrategias para consumidores:** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

²⁹ Reyzábal Rodríguez, María Victoria. *Publicidad: Manipulación o Información*. Madrid 1996.

³⁰ Stanton, William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*, 8va edición; México 2002. Pág. 206.

- ✓ Premios
- ✓ Cupones
- ✓ Reducción de precios y ofertas
- ✓ Muestras
- ✓ Concursos y sorteos

Premios: su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto. Tipos de premios: autoredimibles, premios gratis, mediante estampillas.

Cupones: atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes.

Reducción de precios y ofertas: este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

- ✓ Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.
- ✓ Ofertas: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son:
 - ✓ dos por el precio uno
 - ✓ tres por el precio de dos
 - ✓ compre uno y reciba otro gratis
 - ✓ compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Muestras: las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras:

- ✓ muestra dentro del empaque
- ✓ muestras de puerta en puerta
- ✓ muestras por correo
- ✓ muestras en las tiendas

Concursos y sorteos: los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, otorgándoles :

- ✓ exhibidores
- ✓ vitrinas
- ✓ demostradores

Exhibidores: su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que el producto se vea en éstos o que tenga una buena posición para cuando el cliente compre lo tenga en primera posición.

Tipos de exhibidores:

- ✓ *Anuncios exteriores:* son los mejores medios para identificar un producto y un establecimiento.
- ✓ *Aparadores:* sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
- ✓ *Cartulinas:* es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

Vitrinas y aparadores:

- ✓ *Clases de aparadores:* Aparadores cerrados: este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador. Aparadores semicerrados: este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- ✓ *Aparadores abiertos:* este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Demostradores: para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productores lo mejor es demostrar como se usa. Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores. Lo más importante es que convengan a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, etc.

Sin embargo, la necesidad para crear estrategias promocionales se debe a la misma necesidad de comunicar y vender un producto o servicio, éstas dependen del tipo de consumidor o grupo objetivo que se pretenda encontrar, para la ejecución de la promoción o medio de comunicación a utilizar.

Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor, por ejemplo: puede existir la necesidad de un nuevo alimento para desayunos que sea nutritivo y sabroso o la necesidad de un nuevo tipo de pintura doméstica que no se desprenda de la pared. La identificación de las necesidades del mercado puede

llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

Lo que denomina el lanzamiento de un producto, es la novedad es decir, que existe algo que otra empresa no tiene, Cervecería Nacional saca una línea mejorada de cerveza con costos más bajos que el de su producto líder, Dorada Ice vrs. Gallo, no es el propósito de la empresa sacar a competir de forma directa sus dos productos, la nueva línea es para competir con otro de la misma índole y así reducir el costo. Cada producto tiene una competencia directa y ésta se va generando según el costo, calidad y demanda de los consumidores.



Diagrama #3. Elaborado por la autora.

El diagrama #3, representa el ciclo de producto, compra/venta, como el consumidor busca satisfacer una necesidad y el vendedor muestra que tan factible y necesario es su producto, logrando la consolidación de la venta neta, es así como se va generando una necesidad del producto hacia el consumidor final.

2.4.3 Planeación de las estrategias promocionales y comunicacionales

Reyzábal, comenta: *"Dicho plan debe ser congruente con los valores organizacionales, con la filosofía y cultura empresarial. Uno de los aspectos críticos en la formulación del plan estratégico es la declaración de la misión*

*corporativa, la cual debe estar alineada con los valores organizacionales de la empresa.*³¹

No solo se trata de que la empresa lance una campaña publicitaria de un producto o servicio, sin crear una estrategia comunicacional adecuada para que ésta funcione con el éxito deseado.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información, y ésta es propagada por uno o varios medios de comunicación, que llevan el mensaje y permiten a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio, creando un estímulo al consumidor y una respuesta para el producto.

Otra finalidad de crear estrategias promocionales y comunicacionales es la persuasión hacia los consumidores, sin olvidar que existe competencia para el producto o servicio que se está lanzando al mercado.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden a la hora de efectuar sus compras.

*“Es donde toma posición el ciclo vida del producto, puesto que, se debe realizar una estrategia individual por etapa, y el análisis de éste supone que tienen una vida finita; esto es parecida a lo que nos sucede a los seres vivos.”*³²

Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un período de crecimiento que siguen al nacimiento y un período de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el “Ciclo de Vida” es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

³¹ Reyzábal Rodríguez, María Victoria. *Publicidad: Manipulación o Información*. Madrid 1996. Pág. 55.

³² Guzmán José Ramón San Sebastián, *Asociación Española De Marketing Directo* 1996

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de introducción, crecimiento, madurez y declinación, como se muestra en el gráfico. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decaer.

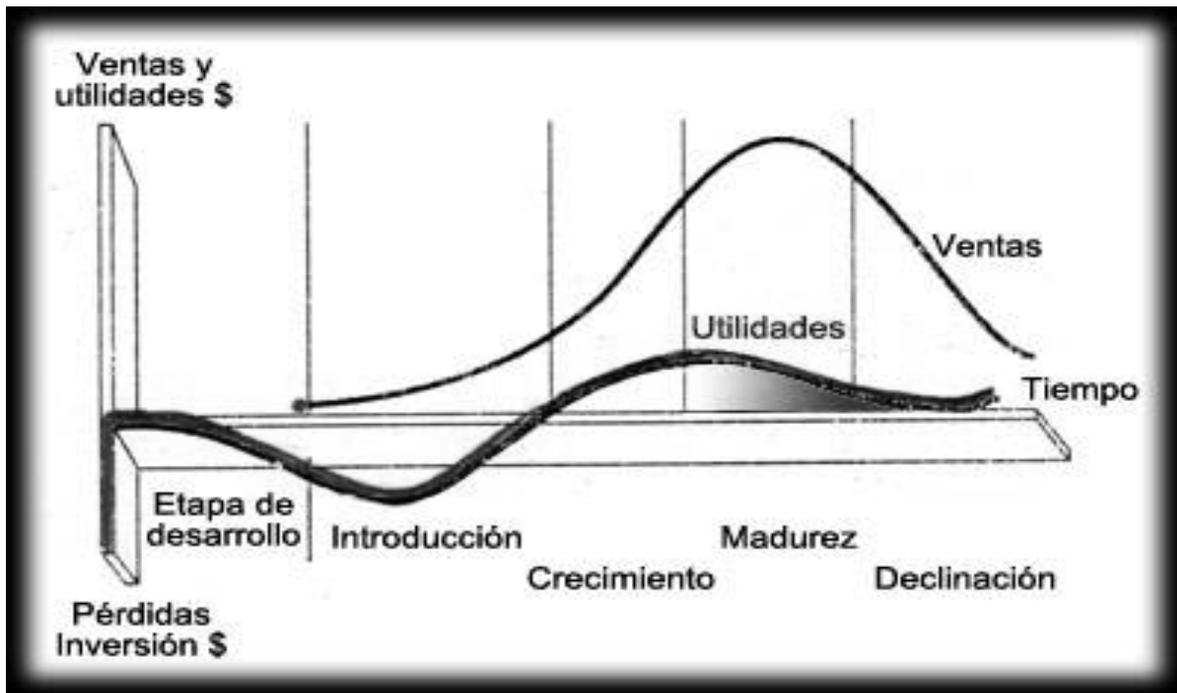


Gráfico de Sergio Zyman 1. Consultoría y capacitación, México, 1998. Artículo encontrado en www.marketing.com. Octubre 2008.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro. Y durante cada una de éstas debe existir un modelo de comunicación y promoción diferente, por ejemplo, cuando el producto es totalmente nuevo en el mercado la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto. Los esfuerzos mayores se concentran en:

- cobertura de canales de distribución;
- promoción,
- merchandising;
- capacitación y supervisión de la fuerza de ventas;
- distribución física para su encuentro con los clientes;
- inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento

Para generar un impacto deseado al iniciar con un producto, no es lo mismo lanzar que mantener una campaña, o renovar una marca para el mantenimiento respectivo en la mente del consumidor.

La imagen de la marca, es lo mas importante que se debe resaltar cuando se lanza una campaña al aire, es la que logra el posicionamiento en la mente del consumidor, como indica Hernando Reales en su artículo de planeación estratégica, *"Las marcas no envejen, se renuevan, sin embargo no es que envejezcan, es que se deben renovar según las generaciones que ésta vaya viviendo."*³³

Anuncio 10. Clásico Coca-Cola.



Por ejemplo: Coca-Cola es una marca que lleva muchos años en el mercado no solo a nivel internacional, si no también en Guatemala, es una marca que se ha consolidado en el mercado y como se puede apreciar ha pasado, por varios cambios de imagen para mantenerse en el mercado con el mismo éxito desde su lanzamiento, como el afiche que fue publicado en 1904, dando presencia de marca, y en la época de los 90 exactamente 1994 en el mundial de Italia, tomaron el concepto de "los fanáticos de Coca-cola la llevan dentro", es un cambio

³³ Reales, Hernando. Planeación Estratégica. www.monografias.com octubre de 2007.

de concepto y evolución de imagen, sin embargo sigue siendo conservador para sus leales consumidores ya que, reconocen la marca en cualquier parte del mundo.

Un cambio de imagen, no significa cambiar concepto del producto, o de la marca en si, porque se trata de mantener a estas jóvenes y percederas ante las nuevas generaciones de posibles consumidores, la renovación de los productos lleva a la novedad ante el cliente, una nueva imagen, una nueva línea, una nueva campaña o una nueva frase para el producto, esto hace que la palabra novedad entre en el ámbito de los consumidores y éstos busquen lo nuevo, lo mejorado, lo existente en el mercado.



Anuncio 11. Coca-Cola fanáticos.

2.5. Las 4 c's como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado

Philip Kotler identificó: *"la importancia de elementos como política y público, entiende este como "Política" a la que siguen los gobiernos, pues ella puede influir considerablemente en la venta de productos o los servicios. El "Público" es tal vez el factor más importante dentro de la actividad del Marketing. Sus usos, costumbres y preferencias modifican la actividad del marketing."*³⁴

De igual manera se investigó sobre la conveniencia de cambiar las 4 p's del vendedor (empresa), por las 4 c's del cliente. Es decir cambiar un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente, en este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No se enfoca en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Se cambia de distribución y

³⁴ Kotler, Phillip. Los 10 Pecados Capitaes del Marketing Señales y Soluciones. Marketing. 1998 México. Pág. 205.

ventas a comodidad de acceso al servicio; ésta opción llevará a una gran variedad de canales. Ya no se hablará más de promoción, ahora se trata de crear una comunicación.

Es decir, llegar a una relación directa y de confianza con el cliente que lleve a fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas.

A nuevos tiempos, nuevas estrategias, el marketing de las empresas ganaría mucho si se cambiaran las tradicionales cuatro p's por cuatro c's, el marketing transaccional observa al marketing como una función localizada en un departamento. Cuida al cliente, mientras que el resto de los departamentos se preocupa por otra serie de cosas, como la producción, calidad, distribución y precio.

El mejor departamento de marketing del mundo fallará si toda la compañía no ve y no lo practica como una responsabilidad de todos. Este puede convertirse en nada si la compañía no fabrica los productos adecuados, los entrega a tiempo, contesta al teléfono para aclarar las facturas, etc. El trabajo del departamento de marketing es conseguir que el resto de la compañía esté orientada al cliente.

La interactividad es el signo de los tiempos, hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo.

La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (Customer Relationship Manager) entra en vigor como una herramienta que permite hacer la deseada mercadotecnia uno a uno de forma masiva, volver al consumidor la parte esencial del producto, demostrarle que este es el más importante ante la competencia, cuando se habla de CRM La definición más aceptada *"es la que lo describe como el conjunto de estrategias de ventas, marketing, comunicación y tecnología diseñadas con el propósito de establecer relaciones duraderas con todos los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades"*.³⁵

En el mundo organizacional esta particular visión se ve encuadrada dentro del fenómeno que se denomina "espejo". Como personas, empleados de una empresa, proveedores o clientes, todos "somos" a partir del "otro", existimos y nos constituimos a partir del "otro". Todos los hombres que se afeitan por la mañana diariamente lo hacen frente a un espejo, y no son otra cosa que la imagen que ése mismo espejo transmite, es así como se quiere dar a conocer el producto, hacerlo

³⁵ Carrión Maroto, Juan, *La Estrategia Centrada en el Cliente: del Márketing Relacional CRM*. Bilbao, Madrid 2003.

uno mismo con el cliente. Que este tenga facilidad de identificación, influencia y presencia tanto de producto-cliente, como de cliente-producto, lograr que éstos se posicionen en la mente y corazón del consumidor final.

El marketing y la comunicación, cuando no está puesta al servicio una de la otra y se alejan de las necesidades de los consumidores tiene una vida limitada, de corto plazo el producto decae ante la competencia y se vuelve un producto temporal, no deja una huella en el mercado.

Se trata de puntualizar la persuasión ante el consumidor, crear la acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta hacia el hábito de compra, mediante el medio de comunicación en el que sea transmitido el mensaje al consumidor.

2.5.1 Mezcla promocional

Una mezcla promocional, es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de venta y relaciones públicas de una organización, la diferenciación de producto, posicionamiento, segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, es el aumento que existe en la línea de precios, estos pueden ser altos y bajos y el uso de marca, es decir la forma en que ésta se da a conocer.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es: *"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas."*³⁶

El aspecto de la mezcla que consiste en convencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece una compañía y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

³⁶ www.mastermagazine.info/termino/4292.php Febrero 2007.

Para introducir el mismo al mercado es necesario hacer sentir al consumidor parte del producto, hacerle ver que lo necesita, es decir crear una necesidad directa de consumo, que la campaña a lanzar llame la atención, cree expectativa y curiosidad ante el consumidor, existen muchas técnicas promocionales pero en Guatemala las que más se utilizan son:

Fotografía 02. Stand de Vanish

- La venta personal: es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Por ejemplo los stand que se colocan en los supermercados o centro comerciales de prestigio para promocionar el producto a destacar, como lo hizo vanish al salir al mercado guatemalteco.



- La publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste, está claramente identificado. Las formas mas conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).
- La promoción de ventas: es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Se le

paga a un patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra, por ejemplo cuando una marca patrocina a un equipo que realiza cualquier deporte. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución, también las empresas que distribuyen tarjetas de crédito cuando hacen alianzas estratégicas, con otras empresas por ejemplo: Cemaco y Credomatic con su tarjeta de crédito la cual es incentivada y promocionada en los almacenes de Cemaco, por personal de Credomatic.

- Las relaciones públicas: abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial, las cenas de beneficencia, o las reuniones como el día de las secretarias, el día del maestro, son eventos que realiza cualquier institución, cobrando un costo por colaboración al evento y solicitando patrocinio a algunas marcas, las que deciden participar se dedican a dar degustaciones de sus productos, dando a

Fotografía 3. Degustaciones productos varios



conocer el servicio y calidad que se puede esperar de ellos, como se puede apreciar en la imagen arriba mostrada, donde un grupo de personas esta dando degustación a los invitados.

- **Publicity o publicidad no pagada:** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad, como los publi-reportajes, un ejemplo claro el "Mc Día Feliz", los medios de comunicación se colocan en determinado restaurante y hacen enlaces dando a conocer, lo que la marca hace e incentivando el consumo del producto.
- **Marketing directo:** consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata, como el descuento por consumo. Es decir, si usted consume un helado y presenta una taparosca le regalamos otro igual.
- **Merchandising:** es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos, los habladores de góndolas que se colocan en los supermercados, según la posición del producto mejor será su venta.
- **Publicidad blanca:** consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.
- **Propósitos de la promoción:** uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de ésta es la persuasión, la competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas de los vendedores, reduciendo el costo del producto por introducción o por fórmula mejorada.

Es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada, por lo tanto también necesita una estrategia de comunicación acorde al grupo objetivo que se desea acaparar.

El conocer bien el mercado, al cual está dirigido el producto o servicio, que se está promocionando permitirá el crecimiento comercial ante la competencia, ese es uno de los objetivos primordiales de la marca a publicar, el tener presente las necesidades del consumidor que cada día es más exigente, permitirá que prevalezca el producto en el mercado, optimizando recursos y lo más importante se proyectará una publicidad más acertada, directa y en doble vía, para obtener la respuesta deseada además lograr el posicionamiento de la marca en la mente y corazón del consumidor.

Con las 4 c's se pretende enmarcar la comunicación ante la promoción, es decir comunicar para promocionar, lograr una venta absoluta y positiva del producto para que este logre un crecimiento crucial en el mercado. La comunicación debe ser el elemento principal de una campaña de lanzamiento para un producto o servicio, cuando se habla de producto no sólo se trata de los que se lanzan a nivel mundial, si no también de los que ingresan como una novedad al mercado local y se destacan cambios por imagen, sabores, diseños o nuevas líneas de los ya existentes.

A lo largo de la investigación, se recopiló información mediante la realización de encuestas, a una muestra de personas, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 21 a 35 años, que frecuenten restaurantes de comida exótica y nacional, (colombiana, hindú, japonesa, guatemalteca o argentina) en el sector de zona viva **(de la 12 a la 16 calle entre 02 y 03 avenida zona 10 Guatemala, Guatemala).**

En síntesis, el joven empresario, busca colocar en el mercado un restaurante diferente a los ya existentes, trata de dar algo inusual ya sea, por alimentos, música, estructura o área comercial del mismo, lo que se trata con esta encuesta es definir hábitos de consumo, necesidades de clientes potenciales, es colocar un restaurante atractivo, que las personas busquen por calidad de servicio y el producto que éste ofrezca, tanto para personas nacidas del país, como para no nacidas, darles la hospitalidad que no se les brinda en otros lugares.

Y se tomará como base la siguiente fórmula para obtener datos más específicos.

N = Muestra a encuestar
n = 3, 200,000
D = 0.026

$$N = \frac{N}{n \times D^{2+1}}$$

$N = \frac{3,200,000}{3,200,000 \times 0.005^{2+1}}$	$\frac{3,200,000}{3,200,000 \times 0.026}$	$\frac{3,200,000}{31,200}$	38.46
--	--	----------------------------	--------------

Tomando esta una muestra (**n**), de 3,200,000 consumidores potenciales, que fue proporcionada por la *Agencia de Investigación de Mercado Nyelsen*, dividido por el margen de error del 0.005 (**D**), dará la muestra a encuestar (**N**) que es un aproximado de 38 a 40 personas, así se tendrán mejores posibilidades de obtener datos más exactos, dicha investigación se comenzará a realizar desde el *01 de Octubre al 27 de diciembre del año 2008*, se encuestará un número de 40 personas los días sábados, del tiempo estipulado, siendo un total de encuestados de 440 personas de ambos sexos comprendido entre las edades de 21 a 35 años ya que en este tiempo se tratará de determinar, los factores necesarios e influyentes para efectuar dicha investigación.

3. Marco Metodológico

3.1.1 SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVA: se maneja este método puesto que, dando las reseñas principales del problema que se presenta, como la implementación de las 4 c's del mercadeo en el lanzamiento de un producto al mercado, agregándole todas las fuentes de investigación que se operarán para llegar a obtener por medio de éste, describir la importancia que tiene el comunicador social para proponer estrategias promocionales y comunicacionales en el lanzamiento de un producto al mercado.

3.1.2 DE ACUERDO CON LA INTERFERENCIA DEL INVESTIGADOR

EXPLICATIVA: porque esto sirve para comprender, se explica cada una de las premisas que se menciona en la descripción y en el análisis de los componentes principales del proceso, ya que por medio de este método, se expondrá todo el estudio con respecto al tema que se desarrolla.

3.1.3 SEGÚN LA INVESTIGACIÓN ÉSTA SE CLASIFICA

APLICADA: porque sus resultados serán inmediatos, y su estudio contribuirá al mejoramiento de la publicidad, mercadeo y promociones, del producto o servicio en cuestión, en este caso un restaurante.

3.1.4 SEGÚN EL TIPO DE DATOS

CUALITATIVA: puesto que a través de este medio se podrá recavar las descripciones cualitativas del grupo a investigar.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

1. Fomentar en los comunicadores, en especial los publicistas, la importancia e implementación de las 4 c's del mercadeo y su aplicación en estrategias promocionales en las campañas publicitarias.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las 4 c's para complementar las 4 p's en el manejo de la comunicación.
2. Determinar la sustitución de la promoción por la comunicación como herramienta básica en una campaña publicitaria.

3.3 Técnicas

3.3.1 Técnicas de investigación bibliográficas

3.3.1.1 Fichas de investigación bibliográfica y de contenido

Utilizando el fichaje como elemento indispensable para la identificación de información teórica que permita obtener los temas centrales de la investigación y elementos sustanciales en la adquisición de contenidos propios de la investigación.

3.3.1.2 Navegación en Internet

Para obtener datos teóricos referentes al tema y al mismo tiempo para la comparación con las demás estrategias promocionales implementadas por la competencia.

3.3.1.3 Encuestas

Para obtener datos más específicos del punto de vista del consumidor.

3.4 Instrumentos

- Computadora
- Libros respecto al tema
- Navegación en Internet
- Fichas bibliográficas
- Asesores respecto al tema
- Encuestas

3.5 Población

Departamento de Guatemala, Municipio de Guatemala, Zona 9 y Zona 10, de la 12 a la 16 calle entre 02 y 03 avenida zona 10 Guatemala, Guatemala. (Zona Viva)

3.6 Muestra

Se tomará un mínimo de 440 Personas de 21 a 35 años, que frecuenten bares y restaurantes del sector de la zona viva. Y se tomará como base la siguiente fórmula para obtener datos más específicos.

N = Muestra a encuestar

n = Población potencial a Consumir

D = 5% de Confiabilidad (Margen de Error)

N = Muestra a encuestar

n = 3, 200,000

D = 0.026

$$N = \frac{N}{n \times D^{2+1}}$$

$N = \frac{3,200,000}{3,200,000 \times 0.005^{2+1}}$	$\frac{3,200,000}{3,200,000 \times 0.026}$	$\frac{3,200,000}{31,200}$	38.46
--	--	----------------------------	--------------

3.7 ¿Cuál es el problema?

Se trata de dar a conocer la importancia y vitalidad de la comunicación en la promoción de venta, como se ha observado en las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 p's" de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McCarthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza). Sin embargo, se ha visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo, entre los productos comerciales e institucionales.

No obstante, lo más difícil en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, y romper un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4 c's desplazarán a las 4 p's, y no se trata de desplazar si no, que se trata de dar a conocer la importancia que se le debe dar al consumidor y no solo al producto, dar un enfoque al producto sobre las necesidades que tiene el grupo final.

Las 4 c's tienen una evolución para cada una de las 4 p's ya que, de producto pasa a cliente; promoción/publicidad hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia.

El comunicador social debe tomar participación en la elaboración y aplicación de estrategias promocionales, para lograr la aceptación completa del producto o servicio, aunque éste no labore en un área de mercadeo, debe dominar este tipo de estrategias promocionales/comunicacionales, y destacar que estas se manejen con estrategias comunicacionales acordes al tipo de producto o servicio que se está lanzando al mercado.

3.7.1 ¿Qué se busca de la investigación?

Dar a conocer un modelo nuevo, para la realización de estrategias promocionales y comunicacionales, y mejorar la aceptación de un producto o servicio, a la hora que este es lanzado al mercado, no solo se trata de dar a conocer la marca si no de lograr un posicionamiento sobre el mercado consumidor.

En el mercado todos los días, los consumidores son bombardeados con anuncios de todo tipo para lograr una aceptación positiva sobre la marca, posicionar un producto o servicio requiere que se entienda cabalmente qué tan fragmentados son los mercados, es decir tener una segmentación acorde al producto.

No sólo se debe ser capaz de describir el producto, sino también ser capaz de describir aquél de la competencia y demostrar el por qué es mejor que la misma.

Al igual que la importancia de los canales de comunicación efectivos ante un plan de marketing, es un trabajo en conjunto para el posicionamiento adecuado y la permanencia del producto en el mercado por más tiempo, a través de la mezcla promocional.

3.8 Desarrollo de la investigación

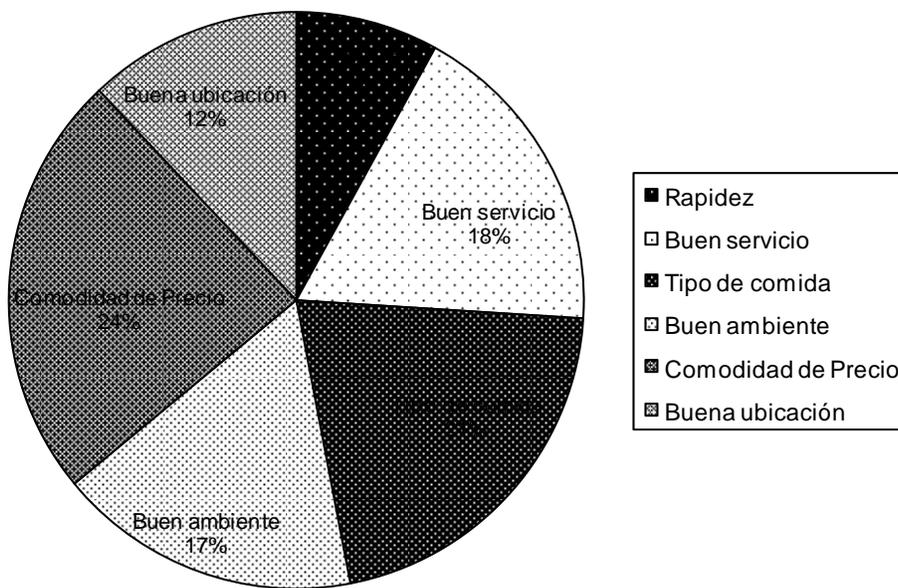
Para la elaboración de este estudio se conjugaron varias técnicas de investigación. Se buscó y se recolectó la información necesaria, y se hizo una interpretación del estudio de las promociones y comunicación, además utilizando la observación y el análisis bibliográfico finalmente.

4. Marco Operativo

4.1 Análisis de Resultados

GRAFICO #01

¿Qué busca en un restaurante?

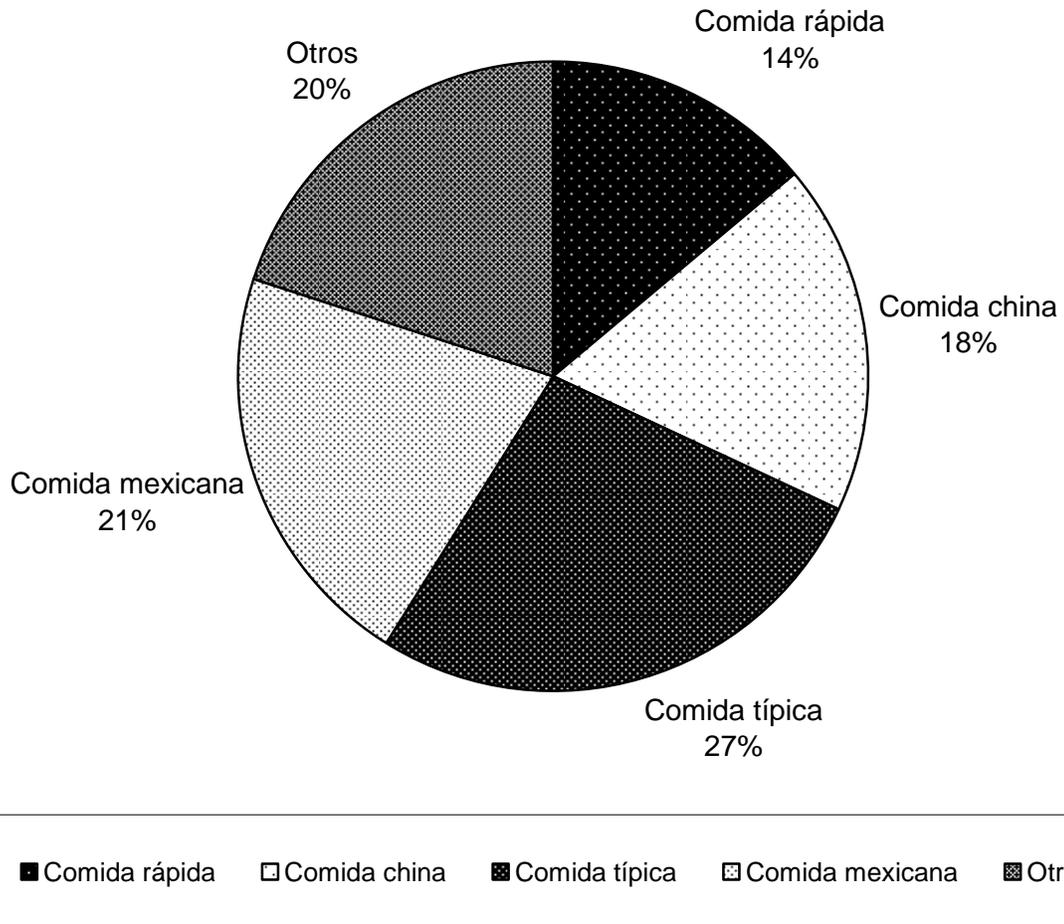


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 24 % de los encuestados opinan que la comodidad de precio es lo que buscan primordialmente en un restaurante, mientras el 21% se deja llevar por el tipo de alimentos que se venda y el 18% busca un buen servicio no importando el precio que tenga que pagar por sus alimentos por otro lado el 17% busca un buen ambiente, agradable para alimentarse y 12% prefiere una buena ubicación que este sea accesible y por último 8% busca rapidez e la atención y servicio de sus alimentos.

GRAFICO #02

¿Qué clase de comida busca?

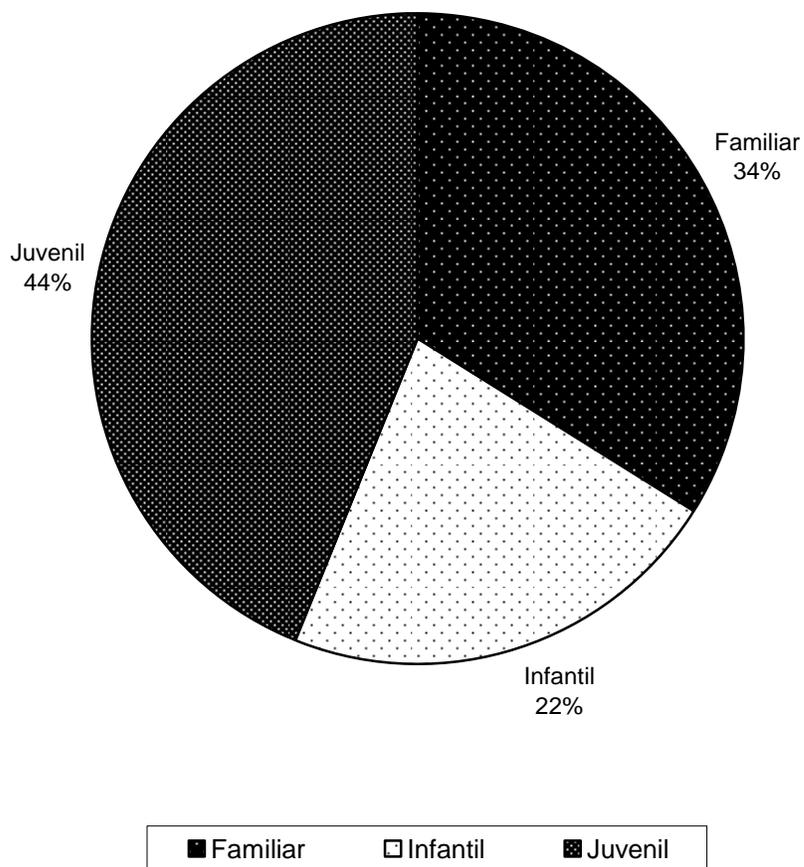


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 27% prefiere la comida típica ya que es algo tradicional, mientras el 21 % prefiere la comida mexicana por su sabor y textura, y el 20% menciona otro tipo de comida como el sushi, comida árabe, etc., que no es tradicional mientras el 18% prefiere la comida china y el 14% busca la comida rápida.

GRAFICO #03

¿Qué tipo de ambiente busca en un restaurante?

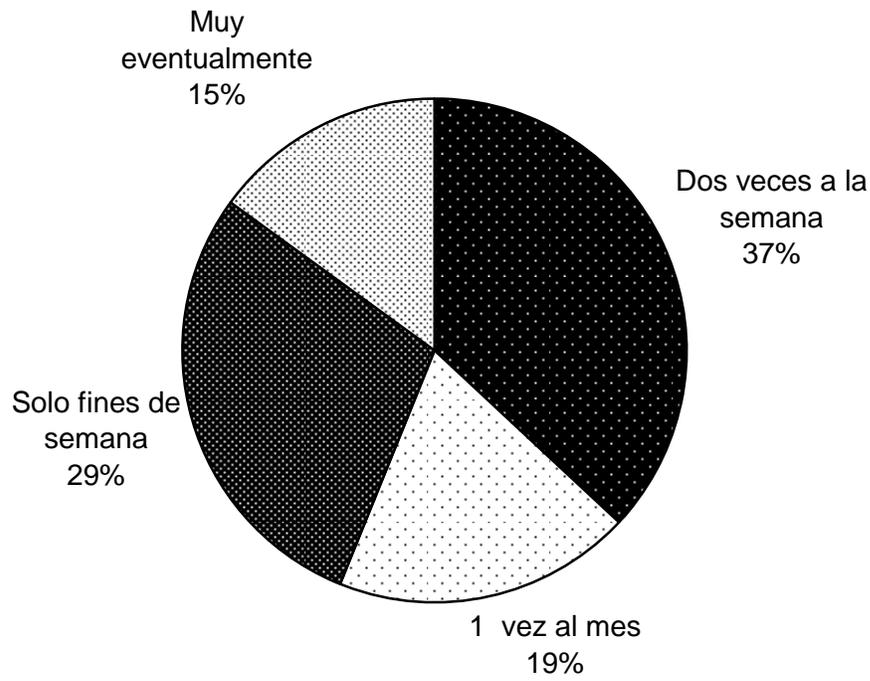


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuando se realizó la pregunta que tipo de ambiente buscan las personas para ir a un restaurante el 44% busca un lugar juvenil, que tenga cualidades para asistir con amigos, mientras el 34% prefiere un lugar familiar que puedan disfrutar todos, y por último un 22% busca un lugar infantil para los niños.

GRAFICO #04

¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?



■ Dos veces a la semana

□ 1 vez al mes

■ Solo fines de semana

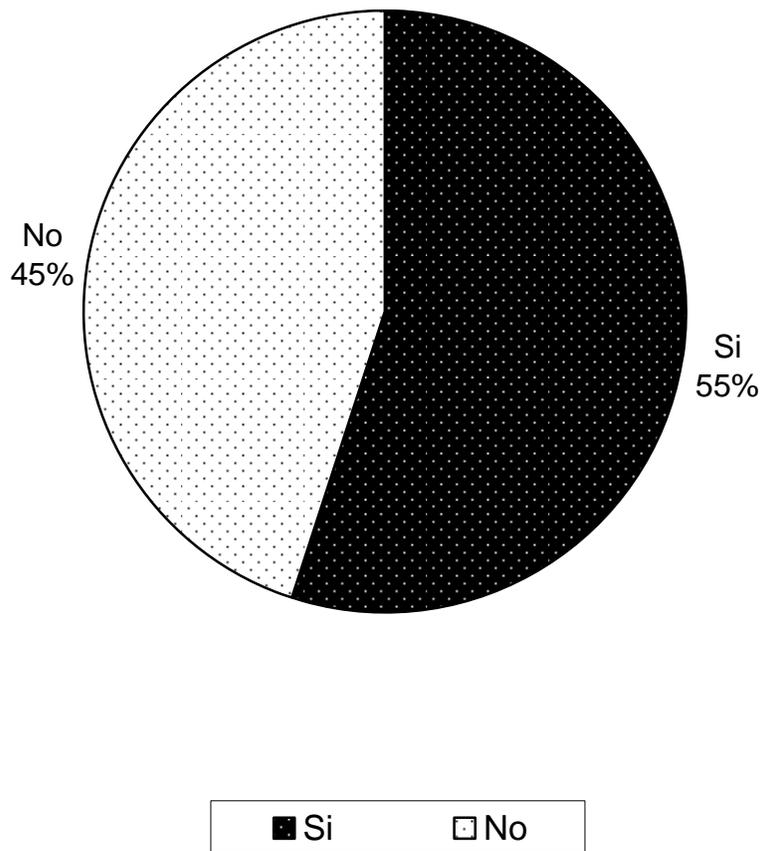
■ Muy eventualmente

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 37% de los encuestados asiste al menos dos veces a la semana a un restaurante, mientras el 29% prefiere ir únicamente los fines de semana ya que tienen tiempo para asistir todos, y el 19% va una vez al mes, por último un 15% respondió que va de forma muy eventual a un restaurante, asisten nada más por ocasiones especiales, cumpleaños, graduaciones, compromisos.

GRAFICO #05

¿Considera usted importante la ubicación de un restaurante?

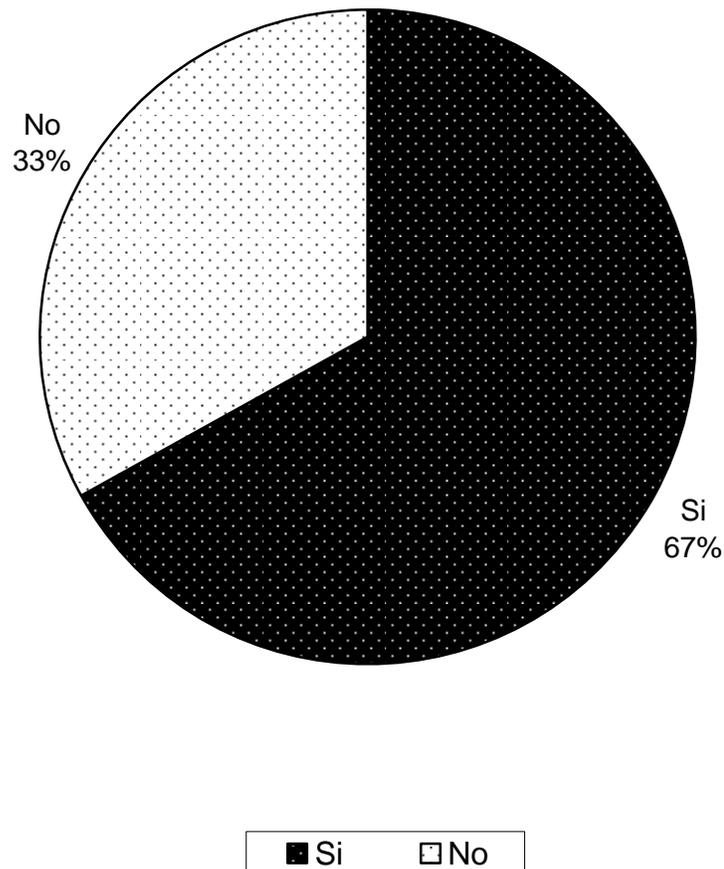


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 55% de los encuestados opina que es importante que el restaurante tenga una buena ubicación para fácil acceso para el grupo objetivo, el 45% opina que no ya que si el producto o servicio es bueno la ubicación no es importante.

GRAFICO #06

¿Consideraría usted consumir en un restaurante con teatro en vivo?

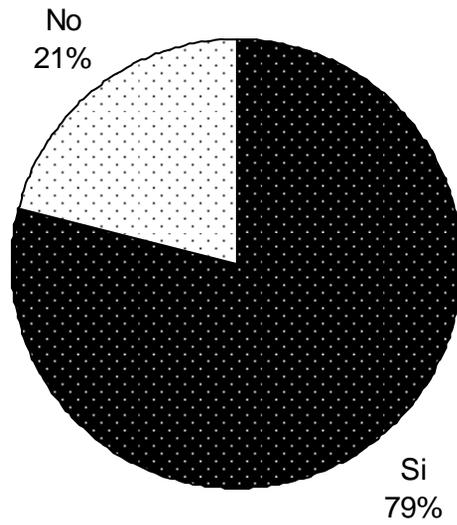


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 67% opina que asistirían a un restaurante que de funciones de teatro por qué el entretenimiento es importante para los consumidores mientras el 33% opinan que no asistirían.

GRAFICO #07

¿Consideraría usted consumir en un restaurante con música en vivo?

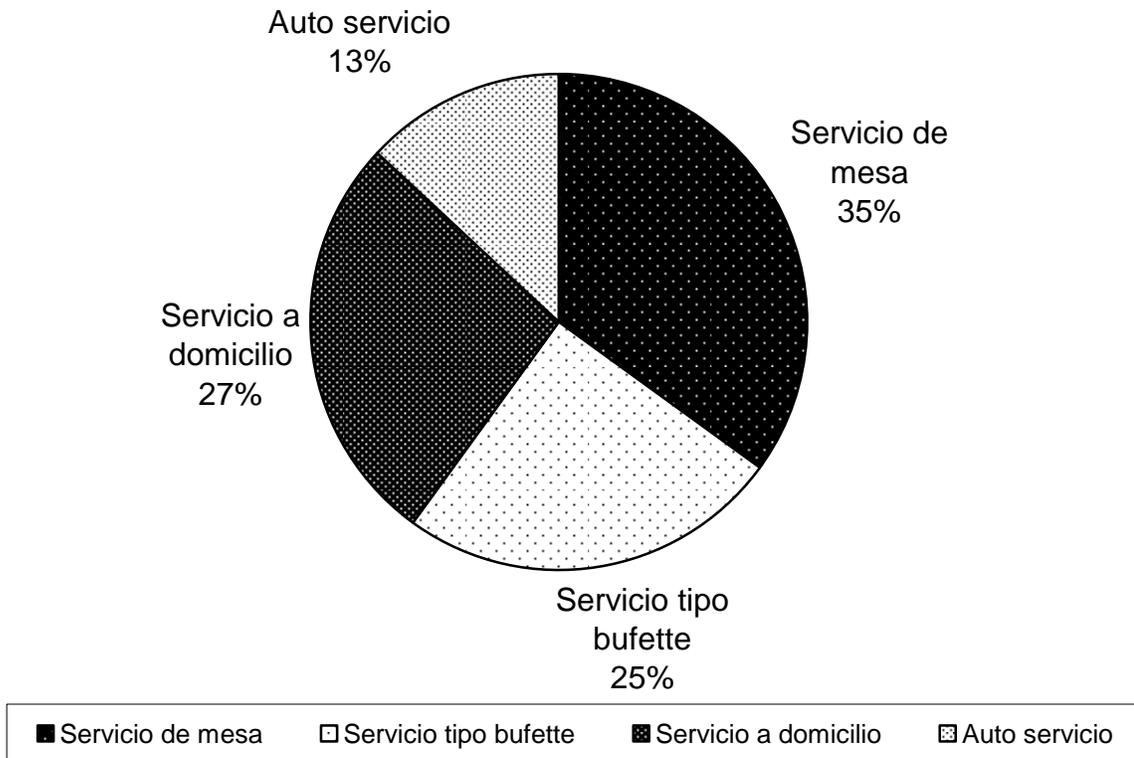


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 79% de los encuestados opina que la música en vivo es más llamativa que un restaurante, que no la tiene. Y el 21% piensa que es irrelevante, no importa si tienen música o no.

GRAFICO #08

¿Qué clase de servicio prefiere en un restaurante?

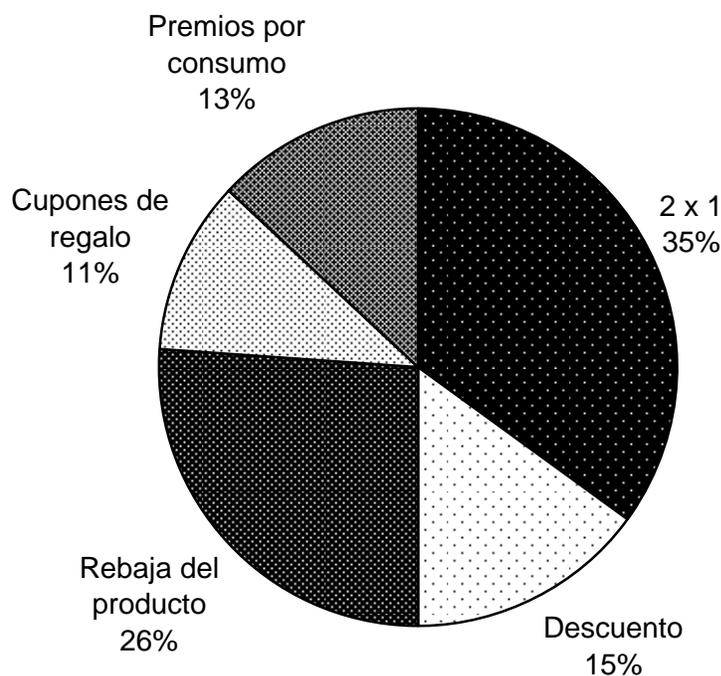


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 35% de los encuestados prefiere tener un servicio personal que se les atienda en el mismo lugar, mientras el 27% prefiere el servicio a domicilio en la comodidad de su hogar mientras el 25% busca un servicio tipo bufette y por el último un 13% prefiere los restaurantes que tienen auto servicio, porque son más rápidos.

GRAFICO #10

¿Qué tipo de promoción le llamaría la atención a usted para asistir a un restaurante?



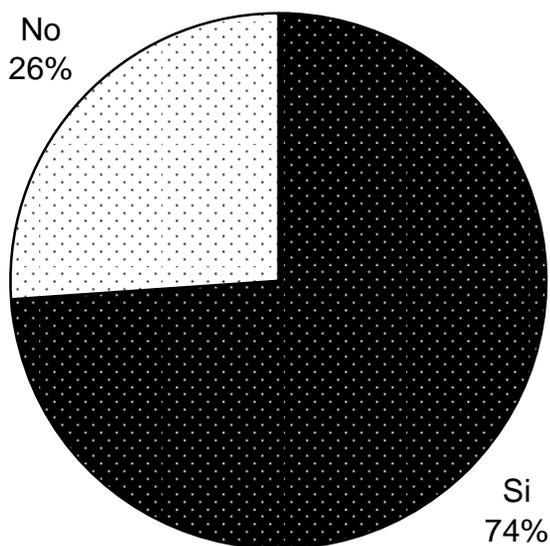
■ 2 x 1 □ Descuento ■ Rebaja del Producto ■ Cupones de Regalo ■ Premios por consumo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 35% de los encuestados busca descuentos del 2 x 1, mientras el 26% busca rebaja en los productos que quiere consumir, el 15% se inclina al descuento por consumos, mientras el 13% opina que los premios que se den por consumo son importantes en un restaurantes, por último el 11% prefiere los cupones de regalo.

GRAFICO #11

¿Considera usted que si se dieran más promociones en los restaurantes asistiera más?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 74% opina que si se dieran mas promociones en los restaurantes éstos tendrían mayor afluencia de personas, mientras el 26% opina que no es necesario promocionar tanto para tener afluencia en un restaurante.

Con este análisis, se da a conocer la importancia del conocimiento del producto no solo por su novedad, si no también para establecer fidelidad y preferencia de consumo, ante la competencia no es fácil satisfacer a un consumidor, obviamente cada uno de ellos tiene gustos y preferencias diferentes sin embargo se debe optimizar recursos y dar un beneficio común, buscar objetivos y gustos en grupo, dar la atención que estos se merecen con calidad de producto/servicio, sin embargo todos los factores antes mencionados son importantes para esta investigación puesto que se pretende buscar un lugar, ambiente y grupo objetivo adecuado, para tener éxito ante la competencia.

Se da a conocer los gustos del target, puesto que el éxito de un producto o servicio tiende a darse en los primeros 3 meses de lanzado este al mercado ya sea como marca local o mundial, antes del lanzamiento se lanza una campaña de expectación para dar inicio a los gustos de hábitos de compra de los consumidores, así comenzar a captar la atención del grupo objetivo.

Saber cómo satisfacer las necesidades del cliente es la parte primordial de esta investigación, ya que mostrar las 4 c's para implementarlas dentro de las estrategias promocionales en las campañas publicitarias.

4.2 ¿Cuál es el proceso que desarrolla las 4 c's del mercadeo dentro de la comunicación?

A simple vista los elementos que interviene en el mercado son: la empresa que vende, el producto vendido, el comprador, un espacio/tiempo en que se realiza el intercambio de consumo, para esto hay un proceso de estímulo-respuesta.

Desde hace ya un tiempo, se ha consolidado un mix que se les llamó las "4 c's" y que corresponden a los conceptos de: cliente, comodidad, comunicación y costo.

El cliente es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, por esto, es primordial hacer todos los esfuerzos, como la absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un traje a la medida: ya que, si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio y será factible realizar un proceso de fidelización mas eficiente.

Por más que se piense que se ha logrado un servicio perfecto, es necesario recurrir para establecer el servicio desde su perspectiva. Lo más importante es saber quien

es el cliente, tomando en cuenta la necesidad y focalizar recursos y capacidades para atenderlos mejor.

La comodidad, se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además debe brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos.

La comunicación se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo. Existen muchas maneras de comunicar a los clientes el servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de la empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear también, que la estrategia de comunicación sea coherente con el posicionamiento que se quiere lograr en el target.

El costo debe establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

Aunque las diferencias entre las 4 p's y las 4 c's puedan parecer semánticas o triviales, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso en la gestión del negocio.

• **CONCLUSIONES**

- En la actualidad el mundo de la comunicación tiene mayor cobertura a nivel mundial, se hace esencial el papel que los comunicadores juegan en las empresas e instituciones, porque no es la cantidad de información que circula, sino la efectividad de los mensajes, y la eficacia de las campañas publicitarias, y las campañas de comunicación institucionales.
- Actualmente no existe una propuesta de un mix comunicacional de marketing y comunicación. La importancia de la aplicación e implementación de las 4 c's del mercadeo en una campaña es necesario crear estrategias promocionales acordes a planes comunicacionales, ya que las campañas publicitarias son la base para dar a conocer el producto o servicio lanzado al mercado.
- Las 4 p's siguen siendo la base primordial para la elaboración de un plan de mercadeo y de la mezcla promocional, en esta nueva era se ha evolucionado en mantener siempre a la cabeza un producto o servicio "X" pero ante todo mostrarle al consumidor que es la base primordial, para que este tenga el éxito deseado dentro del mercado o mejor aún ante la competencia, es ahí donde entran las 4 c's, dándole un papel principal a la comunicación ante el desarrollo de campañas publicitarias y planes de marketing.
- En tanto la comunicación y la promoción, estas deben de ir de la mano para tener representación ante el consumidor y el producto a lanzar no solo, ante uno nuevo, si no, durante el ciclo completo de vida del producto, para que este sea precedero y no envejezca en el mercado provocando su declinación y olvido en el mismo.
- Para poder lanzar un producto o servicio al mercado es importante, tomar en cuenta las 4 c's del mercadeo, puesto que, cada uno de sus componentes buscan una sola cosa y es la satisfacción entera del cliente para tener un posicionamiento ante la competencia.

- Los propietarios de restaurantes deben investigar cuales son las necesidades de su target y le proporcione en precio, tamaño, proporción, entre otros, lograra la aceptación de su consumidor fina, porque esta pensando en el consumidor y no en el producto.

- ***RECOMENDACIONES***

- Que el comunicador social este a la vanguardia de las nuevas tendencias mercadológica y publicitarias para estar actualizado y ser competitivo en el mercado.
- Se recomienda elaborar un mix que combine la comunicación y el marketing para desarrollar mejores estrategias publicitarias, para lanzamiento de campañas para un producto o servicio.
- La comunicación se debe tomar como base para el desarrollo y lanzamiento de campañas publicitarias y planes de marketing, ya que estas van de la mano para el éxito de un producto o servicio.
- Se debe mantener un ciclo de vida activo del producto, actualizando año tras año el concepto que este represente ante el consumidor para que no llegue a su etapa de declinación.
- La satisfacción del consumido debe ser la base del producto, si se logra mantener una armonía entre producto-cliente y viceversa se mantendrá con éxito en el mercado.
- Se trata de mantener, conocer y consentir al consumidor, se debe saber sus necesidades para poder satisfacerlas y conseguir con ello el intercambio de compra, con las 4 c´s, se da prioridad al cliente.

• **BIBLIOGRAFÍA**

1. Arnal, Mariano. Léxico y Etimología. Barcelona España. 2003. Pág. 70.
2. Agencia de Investigación de Mercados Nyelsen, formula para tabulación de datos, Octubre de 2007.
3. Barroco, Francisco. Estrategias Publicitarias, artículo 2003. www.marketing.com
4. Borden, Neil. The concept of de Marketing Mix, journal of advertising research, Junio de 1964, Pág. 197-208.
5. Calvelo Ríos, Manuel, Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill. Venezuela, 2000, Pág. 35-36.
6. Calvelo Ríos, Manuel; Los Modelos de Información y de Comunicación, El Modelo de Interlocución: un Nuevo Paradigma de Comunicación. Argentina, 2005.
7. Conrad Levinson, Jay; La Excelencia en el Mercadeo de Guerrilla, México 1993.
8. Coso, Paula. Venta personal y promoción de ventas. Síntesis, Madrid 2004. Pág. 101
9. Chan Kim W./Reneé Mauborgne. "La estrategia del océano azul", 1era. Edición 2008, Editorial Norma S.A. páginas 85 - 132 a la 147.
10. Czinkota, Michael R. Administración de la Mercadotecnia, 1era. Edición; México 2002 Pág. 145.
11. De la Torre, Nayeli; Fundamentos de Mercadotecnia, 1era. Edición; México 2002.
12. Gómez Escobar, Ignacio. "La Guerra de las Colas" Grupo de apoyo en Marketing, Investigación de Mercados. Edit. Sophos, Mexico 2000.
13. Gómez Escobar, Ignacio. "La Guerra de las Colas" Grupo de apoyo en Marketing, Investigación de Mercados. <http://www.geocities.com/igomez/>
14. Guzman José Ramon San Sebastián, Asociación Española De Marketing Directo 1996

15. Hernández Bravo, Juan; juhernan@lauca.usach.cl Prof. Asociado de Marketing Univ. de Santiago de Chile Ing. Comercial, M.B.A.
16. <http://iguana-farm.com>, Artículo los negocios en la actualidad, Marzo 2008.
17. <http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm>, Revista Virtual Marketing Estratégico, Julio 2007.
18. KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
19. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Cuarta edición, 2003. Pág. 45
20. Kotler, Phillip. Los 10 Pecados Capitales del Marketing Señales y Soluciones. Marketing. 1998 Mexico. Pág. 205.
21. Kotler, Phillip. Marketing Lateral, Nuevas Técnicas para hallar ideas innovadores. Traducción Fernando Trias de Bes, 3 edición. México, 2003. Pág. 85.
22. McCarthy, Jerome; Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homweoo, Ill; Irwin 1978. pag. 39. 1era edition.
23. Postma, Paul & Kotler, Philip, Nuevos medios/mismo mensaje (La nueva era del mercadeo), El mercadeo en un mundo orientado a la tecnología. Marketing. 1998
24. Reales, Hernando. Planeación Estratégica. www.monografias.com octubre de 2007.
25. Reichheld, Frederick E. Lloyaty and the Renaissance of Marketing, Marketing managent, 2, no. 4. 1994 10-21
26. Reyzábal Rodríguez, Maria Victoria. Publicidad: Manipulación o Información. Madrid 1996. Pág. 55.
27. Sánchez Guzmán, J.R.: Marketing Comunicación Ed. Ciencia 3, Madrid 1989.
28. Sanchez, Miren. Investigación de Mercados, Mcgraw-Hill, Barcelona 2da. Edición 1999. Pág. 144.
29. Sandoval, Gabriela. Mercadeo Estratégico y las 4 c's del Mercadeo, Marketing Managent Chile, Abril 2006.

30. Sandoval, Gabriela; Mercadeo Estrategico, las 4 c ´s del mercado, marketing managent. 1ero. 2006.
31. Shannon y Weaver El Gran Giro de la Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1991. Pág. 161.
32. Shulthz, Don; "Fundamentos de Estrategias publicitarias", Barcelona 2000.
33. Smith, Adam. Revista Administración de Negocios. Guatemala 2005.
34. STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11^a ed., 1999. 170-244pp.
35. Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, Mcgraw-Hill, México, 1985. Pág. 87.
36. Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, 8va edición; México 2002. Pág. 206.
37. Tellis, G.J. Estrategias de Publicidad y Promoción, Edic. Kearson, Asidon Wesley. Mexico 2001 Pág. 132.
38. Thomas, Kinnear, Investigación de Mercado, Mcgraw-Hill, Colombia, 1994.
39. Torres, Nayeli. "El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: Un intento de delimitación conceptual", ESIC Market, N° 63, México 2004. Pág. 104, www.marketing.com.
40. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México, 1996.
41. Zyma, Sergio; Pericio consultaría y capacitación, México, 1998. artículo encontrado en www.marketing.com. Octubre 2008.
42. www.mastermagazine.info/termino/4292.php Febrero 2007.
43. www.mastermagazine.info/termino/4292.php Revista Electronica, Megazine Marzo, 2008.
44. www.memoriaschilenas.com

ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de ciencias de la Comunicación
Encuesta de Opinión

Edad: _____ Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Instrucciones:

Solicito su colaboración para responder la presente encuesta de opinión con la mayor precisión posible.

1. ¿Qué busca en un restaurante?

Rapidez ____ Buen servicio ____ Tipo de comida ____
Buen ambiente ____ Comodidad de precio ____ Buena ubicación ____

2. ¿Qué clase de comida busca?

Comida rápida ____ Comida china ____ Comida típica ____
Comida mexicana ____ Otros ____

Especifique: _____

3. ¿Qué tipo de ambiente busca en un restaurante?

Familiar ____ Infantil ____ Juvenil ____

Por qué: _____

4. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Dos veces a la semana ____ Vez al mes ____
Solo fines de semana ____ Muy eventualmente ____

5. ¿Considera usted importante la ubicación de un restaurante?

Si ____ No ____

Por qué: _____

6. ¿Consideraría usted consumir en un restaurante con teatro en vivo?

Si ____ No ____

7. ¿Consideraría usted consumir en un restaurante con música en vivo?

Si ____ No ____

8. ¿Qué clase de servicio prefiere en un restaurante?

Servicio de mesa ____ Servicio tipo bufette ____
Servicio a domicilio ____ Auto servicio ____

9. ¿Qué tipo de promoción le llamaría la atención a usted para asistir a un restaurante?

2 x 1 ____ descuento ____ Rebaja del producto ____
Cupones de regalo ____ Premios por consumo ____

10. ¿Considera usted que si se dieran más promociones en los restaurantes asistiría más?

Si ____ No ____

Por qué: _____