

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas



TEC

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Seminario de Graduación Licenciatura en Mercadeo

“Efectividad de las promociones en Costa Rica activando códigos”

Profesor Guía:

MAE Rafael Antonio González Chaves

Integrantes:

Nancy Cabezas Contreras

Dixiana Loaiza Jiménez

San José- Costa Rica

Noviembre 2007



Dedicatoria

Al Señor de la Misericordia y a la Virgen María, por derramar sobre mí, Sabiduría, Entendimiento y Discernimiento, para salir adelante en el estudio y por todas las bendiciones recibidas.

A mis padres, Martha Eug y Miguel, porque gracias a su amor y esfuerzo es que he podido llegar al lugar en el que me encuentro. También por la confianza, motivación y el apoyo incondicional.

A mi hermana Martha Elena, por sus buenos deseos y comprensión de siempre.

A mis abuelitos, Nelly y Agustín, por sus enseñanzas y buenos consejos.

A mi novio, Alberto por el amor y el apoyo que me brinda cada día

Dixiana

A mi familia, Guadalupe y Raúl, y a mi novio Harry, por que de una u otra manera me dieron su apoyo y mostraron su interés, motivándome a dar mi mayor esfuerzo para obtener un logro más en mi vida.

A mi abuelito, Cristóbal, un hombre admirable, con muchas ganas de vivir, que vivió sonriendo y partió sonriendo, porque aunque queriendo estar presente, no ha podido estarlo, su recuerdo sí permaneció y cuando fue necesario me fortaleció.

Nancy

Agradecimiento

*Agradecemos a Dios y a la Virgen por darnos la
sabiduría para salir adelante.*

*Al profesor Rafael Antonio González por la
atención y asesoramiento durante este trabajo.*

*A nuestros amigos y compañeros quienes estuvieron
apoyándonos en todo momento.*

A todos, muchas gracias!

Índice

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPITULO I	
GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción General	1
1.2 Justificación del estudio	1
1.3 Problema a Resolver	2
1.4 Objetivo General	2
1.5 Objetivos Específicos.....	2
CAPITULO II	
MARCO DE REFERENCIA EMPRESARIAL.....	4
2.1 Tabacalera Costarricense	4
2.2 Grupo Constenla	4
2.3 Tostadora el Dorado.....	5
2.4 Unilever	6
2.5 Productos Agroindustriales del Caribe (Lizano)	6
2.6 Dos Pinos R.L.....	7
2.7 Laboratorios Cofarma.....	8

2.8 Sardimar	9
2.9 Clorox de Centromérica.....	11
2.10 Gruma Centro América-Operaciones en América Central (Demasa)	11
2.11 Henkel de Costa Rica	12
2.12 Colgate Palmolive.....	12
2.13 El Ángel	13
2.14 Grupo Polymer	13

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO.....	15
3.1. MERCADEO	15
3.1.1 Definición	15
3.1.2 Elementos del mercadeo.....	17
3.1.2.1 Producto	17
3.1.2.2 Precio	17
3.1.2.3 Plaza.....	17
3.1.2.4 Promoción.....	18
3.1.3 Estrategia de mercadeo.....	18
3.1.4 Conceptos relacionados con el mercadeo.....	20
3.1.4.1 Productos y servicios	20
3.1.4.2 Mercados y segmentos de mercado.....	20
3.2 PUBLICIDAD	22
3.2.1 Definición.....	22
3.2.2 Análisis del entorno publicitario.....	23
3.2.3 Organizaciones de soporte	23
3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	23
3.3.1 Definición	23
3.3.2 Importancia	24
3.3.3 Manejo de medios de comunicación.....	25
3.3.3.1 Medios impresos.....	25
3.3.3.2 Televisión y Radio	26
3.3.3.3 Internet	27
3.3.4 Las campañas promocionales de ventas	27
3.4 METODOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.4.1 Censo.....	28
3.4.2 Investigación de mercados.....	28
3.4.2.1 Etapas en una investigación de mercados	30
3.4.2.2 Diseño de investigación.	31
3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.5.1 Exploratoria	32

3.5.2	Descriptiva.....	32
-------	------------------	----

CAPITULO IV

METODOLOGIA 33

4.1	Tipo de investigación.....	33
4.2	Fuentes de información.....	33
4.2.1	Fuentes primarias.....	33
4.2.2	Fuentes secundarias.....	34
4.3	Población en estudio.....	34
4.4	Unidad de estudio.....	34
4.5	Los sujetos de información.....	34
4.6	Recopilación de la información preliminar.....	34
4.7	Técnicas de recolección de información para el diagnóstico de la situación actual.....	35
4.8	Desarrollo de la investigación.....	35
4.9	Revisión documental.....	35
4.10	Recopilación y análisis de variables.....	36
4.10.1	Diseño de la guía de Entrevista.....	38
4.10.2	Trabajo de Campo.....	39
4.11	Alcances del proyecto.....	39
4.12	Limitaciones.....	40

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES POR MEDIO DE LA ACTIVACIÓN DE CÓDIGOS 41

5.1	Investigación de mercados: Promociones por activación de códigos.....	41
5.1.1	Generalidades de la promoción.....	41
5.1.2	Perfil del usuario al cual se dirigen las promociones.....	47
5.1.3	Mecánica de la promoción.....	48
5.1.4	Premios utilizados en la promoción.....	53
5.1.5	Campañas publicitarias realizadas para dar a conocer la promoción.....	57
5.1.6	Regulación relacionada con promociones por activación de códigos.....	58
5.1.7	Proveedor del Call Center.....	59
5.1.8	Seguimiento y control de la promoción.....	62
5.2	Activación de códigos y su relación con los Call Center.....	69

5.2.1	Subcontratación de Call Center	69
5.2.2	¿Qué es un Call Center?	70
5.2.3	¿Por qué un Call Center es fundamental en el negocio?	71
5.2.3.1	Beneficios económicos	71
5.2.3.2	Beneficios operativos y funcionales.....	71
5.2.3.3	Beneficios tecnológicos.....	72
5.2.3.4	Conveniencia.....	72
5.2.3.5	Aumento de productividad	72
5.2.3.6	Mejora el alcance y calidad de los servicios prestados.....	73
5.2.3.7	Consistencia en la calidad de la atención	73
5.2.3.8	Incremento en las ganancias y reducción de los gastos	73
5.2.3.9	Extensión del servicio	74
5.2.4	Objetivos de un centro de llamadas	74
5.2.4.1	Reducir costos.....	74
5.2.4.2	Incrementar Ganancias.....	75
5.2.5	Personal de un Call Center	75
5.2.6	Servicios que ofrecen los Call Center	76

CAPITULO VI

CONCLUSIONES	79
---------------------------	-----------

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES	81
------------------------------	-----------

ANEXO N° 1 GUÍA DE ENTREVISTA	96
--	-----------

ANEXO N° 2 CUADROS.....	102
--------------------------------	------------

ANEXO NO. 3

LISTA DE EMPRESAS CONSIDERADAS PARA EL ESTUDIO	112
---	------------

Índice de Gráficos

Gráfico No. 5.1 Productos que han sido utilizados (n=14)	42
Gráfico No. 5.2 Razones por las cuales seleccionaron los productos (n=14)	43
Gráfico No. 5.3 Forma en que seleccionaron los productos (n=14)	44
Gráfico No. 5.4 Razones por las cuales seleccionaron bienes de consumo para las promociones (n=9)	44
Gráfico No. 5.5 Razones por las cuales seleccionaron bienes de aseo personal para realizar las promociones (n=3)	45
Gráfico No. 5.6 Razones por las cuales seleccionaron otros bienes para las promociones (n=2)	46
Gráfico No. 5.7 Duración de las promociones (n=14)	47
Gráfico No. 5.8 Perfil del usuario (n=14)	48
Gráfico No. 5.9 Medios utilizados para activar los códigos (n=14)	49
Gráfico No. 5.10 Razones por las que se seleccionaron los datos (n=14)	49
Gráfico No. 5.11 Datos que solicitan al usuario que activa el código (n=14)	50
Gráfico No. 5.12 Uso posterior de los datos recolectados (n=14)	51
Gráfico No. 5.13 Manera en que se informa al ganador (n=14)	52
Gráfico No. 5.14 Premios utilizados para atraer a los participantes (n=14)	53
Gráfico No. 5.15 Razones por las cuales se seleccionaron los premios (n=14)	54
Gráfico No. 5.16 Enfoque de la promoción hacia el mercado meta por premio (n=9)	55
Gráfico No. 5.17 Enfoque de la promoción acorde al presupuesto por premio (n=6)	55
Gráfico No. 5.18 Premio más exitoso (n=14)	56
Gráfico No. 5.19 Premio menos exitoso (n=14)	57
Gráfico No. 5.20 Empresas que realizan campañas promocionales para dar a conocer la promoción (n=14)	58
Gráfico No. 5.21 Conocimiento sobre la existencia de regulaciones relacionadas con promociones por activación de códigos (n=14)	59
Gráfico No. 5.22 Empresa encargada de la recepción de llamadas (n=14)	61
Gráfico No. 5.23 Calidad del servicio brindado (n=13)	61
Gráfico No. 5.24 Relación del costo con el servicio brindado (n=13)	62
Gráfico No. 5.25 Presenta o no aspectos negativos este tipo de promoción	63
Gráfico No. 5.26 Conocimiento sobre el por qué los consumidores activan o no los códigos	64
Gráfico No. 5.27 Conocimiento sobre la cantidad de consumidores que participaron en la promoción	65
Gráfico No. 5.28 Empresas que obtuvieron o no los resultados esperados	66
Gráfico No. 5.29 Disposición de las empresas para volver a utilizar este tipo de promociones	67
Gráfico No. 5.30 Productos para los cuales podría realizarse este tipo de promoción	68

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1 Productos que han sido utilizados (n=14)	102
Cuadro No. 2 Razones por las cuales seleccionaron los productos (n=14)	102
Cuadro No. 3 Forma en que seleccionaron los productos (n=14)	102
Cuadro No. 4 Razones por las cuales seleccionaron bienes de consumo para las promociones (n=9)	103
Cuadro No. 5 Razones por las cuales seleccionaron bienes de aseo personal para realizar las promociones (n=3)	103
Cuadro No. 6 Razones por las cuales seleccionaron otros bienes para las promociones (n=2)	103
Cuadro No. 7 Duración de las promociones (n=14)	104
Cuadro No. 8 Perfil del usuario (n=14)	104
Cuadro No. 9 Medios utilizados para activar los códigos (n=14)	104
Cuadro No. 10 Razones por las que se seleccionaron los datos (n=14)	105
Cuadro No. 11 Datos que solicitan al usuario que activa el código (n=14)	105
Cuadro No. 12 Uso posterior de los datos recolectados (n=14)	105
Cuadro No. 13 Manera en que se informa al ganador (n=14)	106
Cuadro No. 14 Premios utilizados para atraer a los participantes (n=14)	106
Cuadro No. 15 Razones por las cuales se seleccionaron los premios (n=14)	106
Cuadro No. 16 Enfoque de la promoción hacia el mercado meta por premio (n=9)	107
Cuadro No. 17 Enfoque de la promoción acorde al presupuesto por premio (n=6)	107
Cuadro No. 18 Premio más exitoso (n=14)	107
Cuadro No. 19 Premio menos exitoso (n=14)	108
Cuadro No. 20 Empresas que realizan campañas promocionales para dar a conocer la promoción (n=14)	108
Cuadro No. 21 Conocimiento sobre la existencia de regulaciones relacionadas con promociones por activación de códigos (n=14)	108
Cuadro No. 22 Empresa encargada de la recepción de llamadas (n=14)	109
Cuadro No. 23 Calidad del servicio brindado (n=13)	109
Cuadro No. 24 Relación del costo con el servicio brindado (n=13)	109
Cuadro No. 25 Presenta o no aspectos negativos este tipo de promoción	110
Cuadro No. 26 Conocimiento sobre el por qué los consumidores activan o no los códigos	110
Cuadro No. 27 Conocimiento sobre la cantidad de consumidores que participaron en la promoción	110
Cuadro No. 28 Empresas que obtuvieron o no los resultados esperados	111
Cuadro No. 29 Disposición de las empresas para volver a utilizar este tipo de promociones	111
Cuadro No. 30 Productos para los cuales podría realizarse este tipo de promoción	111

Introducción

Tomando en cuenta que las promociones intentan realizar una comunicación comercial, en el presente estudio se muestra como las promociones por activación de códigos en general consisten en la comunicación para obtener incentivos de corto plazo a cambio de la compra del producto. Estos incentivos buscan por lo general incrementar la compra o la venta de un producto o servicio, sumado a otros objetivos de marca y posicionamiento.

En el presente trabajo sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos, se presentan los resultados del análisis de varias campañas. Se encontrará un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, que recopiló datos de las empresas que aplican este tipo de promociones, donde se contemplan aspectos como la mecánica de las promociones y sus resultados.

Con esta investigación se observa como las empresas con la idea de cumplir los objetivos de la promoción y obtener resultados a largo plazo, combinan la misma promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla promocional.

Las promociones por activación de códigos son una herramienta de la promoción de ventas, que ha tomado fuerza en los últimos años. El futuro de dichas promociones es incierto, el mercado se moviliza muy rápido, incluso las promociones por activación de códigos podrían convertirse en una herramienta útil para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El presente trabajo está conformado por los siguientes capítulos con sus respectivas subdivisiones:

El capítulo I hace referencia a los aspectos generales que sentarán las bases sobre las cuales se desarrolló el proyecto.

Incluye el apartado referencias empresariales, donde se incluye una breve explicación del negocio al que se dedican las empresas sujeto de investigación; y en una segunda parte las promociones definidas por empresa.

Se incluye una justificación del trabajo que trata de establecer los puntos clave y las razones sobre los y las cuales se sustenta la investigación.

También se detalla el problema por resolver, delimitado por parámetros establecidos sobre tiempo, lugar y espacio. Se establece posteriormente la definición de los objetivos que están estrechamente relacionados con el problema en estudio, y contienen detalles que ayudan a solucionar el problema inicial.

El Capítulo II incluye el Marco de Referencia Empresarial, el cual incluye un resumen de la actividad de cada una de las empresas que colaboraron con las entrevistas.

El Capítulo III comprende el Marco Teórico que da sustento teórico al estudio, es donde se han desarrollado los enfoques teóricos que se consideran válidos para desarrollar el contenido del informe de la investigación.

El Capítulo IV presenta el Marco Metodológico donde se desarrollan los medios y las técnicas que se emplearon para obtener la información requerida sobre el tema.

Se incluye también apartados que tienen que ver con el tipo de investigación, los sujetos fuentes y las técnicas de investigación. Se detalla el diseño de la muestra correspondiente de acuerdo con la población en estudio.

Finalmente incluye dos apartados los cuales son el procesamiento y análisis de datos, y los alcances y limitaciones de la investigación

El Capítulo V contiene el estudio sobre la efectividad de las promociones por medio de la activación de códigos, presenta los resultados obtenidos de la investigación realizada.

En este capítulo los investigadores con base en la información y los resultados obtenidos formulan las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

El Capítulo VI contiene las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos.

El Capítulo VII incluye las recomendaciones que contribuyen con la realización de promociones por activación de códigos exitosas.

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Descripción General

El trabajo consistió en realizar un estudio para determinar la efectividad de las promociones realizadas en el mercado costarricense utilizando la activación de códigos.

En la parte inicial de este trabajo se realizó una búsqueda de las empresas que promueven sus productos y/o servicios utilizando este tipo de promociones; esto con la finalidad de investigar sobre la efectividad de estas promociones en diferentes sectores de la industria y comercio costarricense.

Se realizó un censo para obtener la información por medio de una serie de entrevistas estructuradas y no estructuradas a las personas encargadas de realizar las promociones dentro de cada compañía, y así determinar si las mismas han sido o no efectivas.

En forma paralela se investigó la forma en que operan las agencias que brindan el servicio de Call Center, para comprender la mecánica de la promoción, la administración de los datos y la manera en que se involucran con las promociones en estudio.

Es importante aclarar que este proyecto se orientó desde la perspectiva de las empresas que han realizado o están realizando este tipo de promociones en el periodo comprendido del año 2005 al año 2007.

1.2 Justificación del estudio

La finalidad de la investigación radica en la necesidad de las organizaciones en estudio de conocer si son efectivas las campañas promocionales realizadas por medio de la activación de códigos, lo anterior desde el punto de vista de las Gerencias de Mercadeo encargadas de organizar y llevar a cabo este tipo de promociones.

Se presentan las razones primordiales que justifican este estudio:

- Brindar a las organizaciones una definición clara de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que representan las promociones por activación de códigos para su empresa dentro del mercado nacional.
- Determinar los factores que intervienen tanto en forma positiva como negativa en las promociones realizadas por activación de códigos.

1.3 Problema a Resolver

¿Son efectivas las promociones utilizadas en el mercado costarricense realizadas por medio de la activación de códigos para el periodo comprendido a partir del año 2005 hasta el año 2007?

1.4 Objetivo General

Determinar si son efectivas las promociones utilizadas en el mercado costarricense realizadas por medio de la activación de códigos a partir del año 2005 hasta el año 2007.

1.5 Objetivos Específicos

- 1.5.1 Determinar el perfil de usuario al cuál se dirigen las promociones realizadas por medio de la activación de códigos.
- 1.5.2 Determinar los medios que se utilizan para activación de códigos.
- 1.5.3 Conocer los datos que solicitan las empresas que aplican este tipo de promociones a los usuarios de las mismas.
- 1.5.4 Definir si este tipo de promociones logran incrementar en el cliente su frecuencia de compra de los productos participantes.

- 1.5.5 Determinar los beneficios que han obtenido las empresas con la utilización de promociones realizadas por medio de la activación de códigos.
- 1.5.6 Conocer los problemas en los que han incurrido las empresas que han utilizado promociones realizadas por medio de la activación de códigos.
- 1.5.7 Conocer los motivos por los cuales los clientes utilizan las promociones relativas a la activación de códigos en general, es decir aspectos que pueden influir o no en su decisión de compra de artículos que utilizan este tipo de promoción.
- 1.5.8 Determinar en cuales tipos de bienes de consumo han sido más y menos efectivas las promociones realizadas por medio de la activación de códigos.
- 1.5.9 Determinar cuáles son los premios utilizados y entregados en las campañas realizadas por medio de la activación de códigos.
- 1.5.10 Conocer los objetivos que tienen las empresas al utilizar las promociones realizadas por medio de la activación de códigos.
- 1.5.11 Conocer el servicio en general que brindan las empresas que tienen a su cargo el Call Center para la recepción de las llamadas para la activación de códigos.
- 1.5.12 Conocer el futuro que tendrán este tipo de promociones a mediano y largo plazo.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA EMPRESARIAL

A continuación se presenta una breve reseña histórica de cada una de las empresas consideradas para el presente estudio.

2.1 Tabacalera Costarricense

La Tabacalera Costarricense fundada en el año de 1932 por los señores Mario Bengoechea Dent y Manuel De Mendiola Zaldívar, ambos pusieron capital y esfuerzos para iniciar lo que a través del tiempo sería una de las principales empresas de cigarrillos de Costa Rica.

En 1975, Tabacalera Costarricense S.A. y Mendiola & Compañía S.A. se incorporaron al grupo de empresas afiliadas a Philip Morris International (PMI), una de las compañías tabacaleras más grandes del mundo, cuya casa matriz se ubica en Lausanne, Suiza.

PMI tiene el 14.5% del mercado internacional de cigarrillos, y las empresas afiliadas fabrican, comercializan, venden y/o distribuyen cigarrillos de calidad en más de 160 países. El portafolio de productos incluye 7 de las 20 marcas más vendidas internacionalmente, en cuenta Marlboro, la marca más popular alrededor del mundo.

Actualmente, Tabacalera Costarricense S.A. distribuye sus marcas de cigarrillos Marlboro, Derby (la marca número uno en el país) y Líder, por medio de la empresa Mendiola & Compañía S.A., que se extiende a todo el territorio nacional, contando con oficinas regionales en Liberia, Guápiles, Puntarenas, Cartago, San Carlos y Pérez Zeledón.

2.2 Grupo Constenla

Es una empresa líder en distribución y servicio y durante 55 años se ha dedicado a la distribución exclusiva de productos de consumo masivo de reconocido prestigio.

Por medio de las diferentes divisiones de comercialización cubren los canales mayorista, detallista e institucional, con una cartera de clientes compuesta por cadenas de supermercados, mayoristas, pequeños detallistas, hoteles y restaurantes, licoreras, farmacias, ferreterías y tiendas de departamentos; llevando sus productos a todos los consumidores costarricenses.

Cuenta con los recursos, la experiencia y el espíritu innovador de una compañía totalmente consolidada, tanto en el aspecto comercial como financiero. En conjunto con los proveedores, trabajan en el desarrollo de sus marcas.

En el área comercial, Grupo Constenla se encuentra estructurado en divisiones, las cuales cubren independientemente diferentes canales de distribución: Cadenas de Supermercados, Mayoristas, Pequeños Detallistas, Hoteles y Restaurantes, Licoreras y Farmacias, Ferreterías y Tiendas de Departamentos.

Cada una de las divisiones cuenta con una estructura de mercadeo y ventas completamente independiente, con personal profesional y experimentado en las áreas de mercadeo y ventas.

2.3 Tostadora el Dorado

Esta empresa en sus inicios perteneció a la Corporación Cafetalera La Meseta.

Posteriormente el fondo privado Aureos Central American Fund, compró en el año 2004 la Tostadora El Dorado, la cual posee las marcas de café Dorado, Triángulo de Oro, Avestruz y Nosara. Esta fue la primera inversión del fondo Aureos y significó el desembolso de dos millones de dólares..

Actualmente, el café que producen se comercializa solamente en el mercado nacional, pero la idea es aprovechar la red de contactos financieros y comerciales y venderlo en el extranjero. Ya existen algunas conversaciones con posibles compradores en Estados Unidos y países europeos.

2.4 Unilever

Esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo es de origen anglo – holandesa y fue fundada en 1930, sus principales competidores son Procter & Gamble, Nestlé, Mars Incorporated y Reckitt Benckiser

En día Unilever esta presente en varios países de Sudamérica entre ellos Brasil México, Chile, Colombia, Venezuela y Costa Rica.

Para el 2003, Unilever tenía siete plantas en la región, pero a partir de ese año centralizó el 70 por ciento de su producción en Costa Rica y el otro 30 por ciento en El Salvador. En este país se mantiene la producción de artículos de cuidado personal, limpieza y alimentos deshidratados. En Costa Rica se produce toda su línea de salsas líquidas y preparadas, frijoles preparados y ketchup.

También se distribuyen parte de sus productos en galones para abastecer la industria turística (hoteles y restaurantes).

Sus marcas incluyen salsa Lizano, té Lipton, jugos Ades, mayonesa Hellmann's, la línea de salsas Natura's y las sopas y otros productos deshidratados Knorr.

La multinacional tiene un portafolio de productos que incluye 400 marcas. Unilever Centroamérica nació en el 2002 luego de la fusión de la Firma Salvadoreña Unisola S. A., el Grupo Hondureño Crecida, el Grupo Bestfoods y Productos Agroindustriales del Caribe (Lizano)

2.5 Productos Agroindustriales del Caribe (Lizano)

En sus inicios, Productos Agroindustriales del Caribe S.A. (Proagro S.A), antes conocida como Productos Lizano S.A., era una empresa familiar dedicada a la producción, distribución y venta de salsas y mayonesas en el mercado costarricense. El primero de diciembre de 1991, esta empresa pasó a ser una de las subsidiarias de la conocida

transnacional CPC International, quien, a su vez, trajo consigo, no solo el poderío económico con el que cuenta, sino también la necesidad de que se diera un importante cambio tecnológico en la empresa.

2.6 Dos Pinos R.L

La Cooperativa nace en el marco del movimiento cooperativo que promueve la Sección de Fomento a cooperativas agrícolas e industriales por medio del Banco Nacional de Costa Rica en la década de los 40.

Para el año 1947, 25 lecheros acordaron reunirse en la sede de la Cámara de Agricultura y Agroindustria y quedó asentada la idea de que la nueva cooperativa emergiera con objeto de efectuar la compra, venta y pasteurización de leche y elaboración de derivados principalmente, mediante la adquisición de las maquinarias y materias primas necesarias al efecto

Los fundadores de la Cooperativa se plantearon tres objetivos básicos:

- Vender la leche a una empresa que, siendo propia, les pagara un precio justo.
- Comprar los insumos necesarios para sus fincas, también en una empresa propia.
- Promover el desarrollo industrial y social de Costa Rica.

Esta empresa contó con sus primeras instalaciones en Barrio Luján y para el año 2000, la Cooperativa arranca su operación en la planta del Coyol donde logra implementar tres grandes áreas de producción: productos ultrapasteurizados, productos frescos y helados, todo con la más moderna tecnología y logística. Apoyado con el Centro de Distribución más grande del área, concentrado en una planta que además ofrece recibo y proceso de

leche con capacidad para 1 millón de litros de leche diaria, se cuenta con equipo de lavado y amplios parqueos para la flotilla de vehículos, taller automotriz, planta de tratamiento de aguas residuales, todo de primer orden mundial.

Desde entonces ha continuado innovando y desarrollando nuevos productos. A partir del año 2003 se inicia la comercialización de productos Dos Pinos en el mercado mexicano; además, en Guatemala se firma un contrato con la empresa.

Entre sus líneas de productos se encuentran:

Leche: tradicional (pasteurizada, pinito, agria, descremada y semidescremada)

Helados: conos (krunchi krips, super cono), helados envasados (Alaska, clásico deleite, delactomy y yogurt).

Lácteos: paletas (briki, pinoleta, cero grados, cremoleta) quesos (mantequilla y crema dulce).

Jugos: (nectar, refrescos,te).

2.7 Laboratorios Cofarma

Es una compañía especializada en la fabricación y comercialización de productos ambientadores, de aseo y limpieza para el hogar de óptima calidad.

Fue fundada en el año 1.944 en la ciudad de Barranquilla, con el propósito de fabricar y vender productos farmacéuticos (O.T.C.), productos para el cuidado personal y del hogar. Inicialmente fabricó y distribuyó productos de compañías americanas, más adelante analizando las oportunidades de negocios que se presentaban en el mercado colombiano, Cofarma, se especializó en la fabricación de productos para el cuidado del hogar como ambientadores, limpiadores, desinfectantes, insecticidas, bajo sus propias marcas; siendo esta una sus fortalezas por la diversidad en los productos que ofrece.

Laboratorios Cofarma S.A. cuenta con un cubrimiento a nivel Nacional y a finales de 1.999 empezó su período de expansión exportando a los países vecinos del Caribe y la Región Andina.

En sus inicios se constituyó como una Sociedad Limitada, y desde el año 1973 se convirtió en Sociedad Anónima. Pertenece al sector económico empresarial como fabricantes de productos de aseo y cuidado del hogar, y al sector comercio, por la comercialización directa de sus productos.

El liderazgo obtenido desde hace 62 años demuestra su fortaleza y solidez en el mercado. Actualmente desarrolla planes exportadores a otros países.

Entre las líneas de productos que desarrollan se encuentran los siguientes:

- Para el cuidado del aire (Marcas donaire bon air)
- Para el cuidado de los pisos (pinolina)
- Para el cuidado de los baños (tergo glob)
- Para el cuidado del hogar en general (lava platos líquido nexus)
- Para la protección contra insectos (insecticida rayol).

2.8 Sardimar

Sardimar es una empresa líder en la producción de atún y sardina en la Región Centroamericana y del Caribe. Comercializa sus productos a través de una amplia red de distribuidores en los 29 países donde opera actualmente.

Ha incursionado desde hace algunos años en la comercialización de mariscos enlatados; ofrece no sólo su línea de calamares en su tinta, sino también tiene una línea completa de pulpo y mejillones en tres presentaciones, al ajillo, en agua y en salsa marinera.

La compañía se abastece principalmente de atún aleta amarilla del Océano Pacífico oriental. El atún es procesado siguiendo los más rigurosos estándares de calidad y seguridad alimentaria en la planta de producción más moderna de todo el continente americano.

El liderazgo en la comercialización de productos enlatados le ha permitido a Sardimar disfrutar por muchos años de una excelente reputación como proveedor de atunes de primera categoría para otras compañías que venden productos de mar, principalmente en Francia, España, Italia y Japón. La compañía inició sus ventas en Alemania a finales del 2004. Este esfuerzo se logró después de un proceso de desarrollo e inversión, para innovar y ofrecer a mercados exigentes, como Estados Unidos y Europa, productos de alta calidad y presentación.

Paralelo a la producción del atún y la sardina, se encuentran la harina de pescado y el atún para mascotas, los cuales también son una excelente opción para que ahora también las mascotas y otros animales tengan la oportunidad de disfrutar de la calidad y nutrición balanceada que brindan los productos Sardimar.

Comercializa el rango más amplio de atún en conserva y sardinas en el continente americano; fabrica treinta variedades de atún en conserva, en siete diferentes tamaños y tres variedades de sardina en conserva. Además, comercializa otra gama de productos como los mariscos, lomos de atún, alimento para mascota y harina de pescado, todos producidos con altos estándares de calidad.

Entre de los productos que comercializan se encuentran

- Atún tradicional
- Especialidades de atún
- Sardinas
- Mariscos
- Lomos de atún
- Alimento para mascotas
- Otros derivados del atún

Sardimar S.A posee marcas líderes en muchos de los mercados en donde comercializa marcas Gourmet como Tonnino, marcas premium como Sardimar y Blue Pacific, marcas estratégicas como Pacífico Azul y marcas económicas pero de buena calidad dentro de su

rango de precio tales como Splash, Verdemar, 7 Mares, Seven Seas, Gaviota, Carabela, Del Norte, al igual que las marcas de mascotas Misingo, Mascomare y Healthy Pet..

2.9 Clorox de Centromérica

La empresa Clorox fue fundada en California en el año de 1913, y se dedica a la manufactura y comercialización de productos de consumo masivo.

Clorox presenta una tecnología innovadora que se ve reflejada a nivel comercial en sus productos. Tal es el caso del cloro de uso doméstico y productos blanqueadores que se han convertido en productos populares.

Hoy, se estima que ocho de cada diez hogares de América utilizan productos de la marca Clorox.

Dentro de la línea de productos que ofrecen se encuentran los desinfectantes y blanqueadores para la cocina, el baño, cuarto de los niños y jabón para ropa.

2.10 Gruma Centro América-Operaciones en América Central (Demasa)

Gruma Centro América produce harina de maíz en las plantas que tienen en Costa Rica, Honduras, Guatemala y El Salvador, tortillas, "snacks", pan, además cultiva y vende palmito y arroz.

Gruma Centro América es el mayor productor de harina de maíz en América Central. Vende harina de maíz en Costa Rica bajo las marcas MASECA® y MASARICA® y en Honduras bajo la etiqueta de TORTI MASA®.

También operan una firma de "snacks" costarricenses, que fabrica frituras de maíz, papas fritas y productos similares, bajo la etiqueta TOSTY®. Han incursionado en la producción y venta de tortillas bajo la marca TORTI RICA®.

GRUMA cultiva palmito en 3,700 acres de tierra costarricense. El palmito se exporta principalmente a Francia, Canadá, España, Bélgica y Estados Unidos.

Con el objetivo de iniciar operaciones de producción de pan, en 1994 adquirieron cuatro panificadoras en Costa Rica. En 1999, se introdujeron al mercado de pan no-empaquetado. Iniciaron fabricando y vendiendo pan congelado en las tiendas de abarrotes.

2.11 Henkel de Costa Rica

Henkel es una empresa familiar alemana que al día de hoy cuenta con 52000 empleados en todo el mundo, y tiene presencia en más de 125 países, la sede de Henkel Costa Rica se encuentra ubicada en San Joaquín de Flores en Heredia, su principal guía para la producción de sus productos es el factor innovación.

Poseen una amplia gama de productos entre ellos para lavandería, limpieza de vajillas, productos para el cuidado corporal (cabello, cuerpo, piel), oral, fragancias, productos adhesivos, selladores, para el tratamiento de superficies, productos para electrónica, aeroespacial, metales, bienes duraderos, bienes de consumo, para la reparación e industrias de envases, fabrican libros, aviones y artículos para oficina.

2.12 Colgate Palmolive

Colgate Palmolive es un modelo organizacional que se compone de seis países, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, con oficinas regionales localizadas en Guatemala y operaciones comerciales en cada uno de los países que se dedica a la fabricación de productos de consumo masivo

Dentro de su línea de productos se encuentran los de cuidado bucal (cremas y cepillos dentales, productos para niños, dientes más blancos, enjuagues bucales). Productos para el cuidado personal para (la piel, el cabello, desodorantes masculinos y femeninos, para el cuidado de los bebés).

Dentro de los productos para el hogar se encuentran los lavaplatos, los limpiadores líquidos, limpiadores en polvo y para el cuidado de las telas fabrican suavizantes.

2.13 El Ángel

La sociedad El Ángel se estableció en el año de 1976 adquiriendo una finca en las faldas del volcán Poás, Alajuela, en 1982 se inauguró una planta procesadora de alimentos con 2 productos Dulce de leche y mermelada de guayaba, hoy día 31 años después la empresa fabrica 87 productos en 387 presentaciones diferentes.

Hoy día cuenta con 4 divisiones, productos alimenticios, ganadera forestal, hidroelectricidad, agrícola, a el Ángel se le han sumado 5 compañías, distribuidora Panal S.A., Distribuidora Noble, Producción Negrini, Isla Bonita, Comorde 97, que dieron origen al grupo industrial el Ángel que hoy día son fuente de empleo de 1000 personas.

Dentro de su línea de productos de consumo familiar se encuentran las coberturas para helados, fruta confitada, pasas, productos lácteos, salsas Ketchup, coco rayado, mermeladas, productos enlatados (atunes, palmito, maíz dulce, chiles), salsas con sabor, y sirope de maple.

En cuanto los productos de consumo industrial ofrecen los jarabes líquidos, fruta confitada, pasas, rellenos de frutas, sirope de maple, dulce de leche, juegos concentrados y salsas (mayonesa).

2.14 Grupo Polymer

Esta empresa costarricense cuenta con más de 40 años de trayectoria, 1000 empleados, tiene 5 plantas de producción y destina constante inversión en tecnología para el desarrollo de sus productos.

Comercializa más de 3,000 productos, a través de nuestras Divisiones Agrícola, Consumo e Industrial, que son sometidos a las más estrictas normas y exigencias de los clientes.

Dentro de sus productos se encuentran las bolsas canguro, Pastas Roma, Manteca Clover Brand, Bicarbonato, productos plásticos Polypack (platos, vasos, cucharas, etc desechables)

CAPITULO III MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los argumentos teóricos sobre los cuales se sustenta esta investigación. En el mismo se estudiarán conceptos y definiciones importantes que serán empleados a lo largo del desarrollo de esta investigación, y que contribuirán en gran parte con la correcta comprensión e interpretación de los resultados obtenidos en la misma.

3.1. MERCADEO

3.1.1 Definición

El mercadeo va más allá de solo vender y anunciar. El mercadeo es un proceso complejo, enfocado en satisfacer las necesidades del cliente. Es un proceso social y administrativo a través del cual el consumidor obtiene lo que quiere o lo que necesita.

El mercadeo se apoya en conceptos elementales, en primer lugar se encontraron las necesidades humanas, definidas como un estado de carencia percibida, lo que abre paso a oportunidades para el desarrollo del mercadeo. De acuerdo con las necesidades humanas se desarrollan los deseos, que son las necesidades modificadas según la cultura y la personalidad individual. Cuando las personas tienen el poder adquisitivo para cumplir sus deseos hay demanda.

El valor para el cliente es lo que determina como selecciona entre una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer su necesidad, esta es la que marca la diferencia entre el valor que el cliente gana al adquirir el producto y los costos de obtenerlo.

El mercadeo implica administrar mercados para que ocurran intercambios con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Las actividades como desarrollo de

productos, investigación, comunicación, distribución y fijación de precios son actividades centrales del marketing.

El mercadeo sigue los siguientes objetivos:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia, esto se logra detectando aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer necesidades y deseos.
- Incrementar la participación en el mercado, de manera que el producto o servicio logre liderazgo en el mercado y se obtengan incrementos significativos en los volúmenes de venta.
- Identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores y otros) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa. Cualquier objetivo de la empresa y principalmente del mercadeo esta condicionado al hecho de conseguir utilidades para la empresa.
- Obtener información, conocimientos actualizados y precisos de lo que sucede en el mercado, ya sea con sus clientes, la competencia e incluso con sus propios productos, esto para poder tener una rápida toma de decisiones y con la mínima incertidumbre.
- Lograr una óptima distribución del producto, este debe estar en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y recordar, se debe de enfocar en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, dónde lo pueden adquirir y porqué deben hacerlo.

- Captar nuevos clientes, lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Además se debe lograr la fidelidad en los clientes actuales.

3.1.2 Elementos del mercadeo

3.1.2.1 Producto

Existen diferentes aspectos que intervienen en la imagen que un producto tendrá ante los ojos del consumidor final, el empaque junto con el tamaño del producto son los que dan la primera impresión del producto; sin embargo, aunque el empaque sea muy acorde con las necesidades del mercado meta debe cumplir con características específicas como calidad, variedad de estilos, valores agregados, una marca que lo identifique, garantía y posibilidad de devolución.

En la actualidad los consumidores están muy informados y no admiten ineficiencias en la presentación y el contenido de los productos, por lo que un punto fundamental en el mercadeo es el desarrollo de productos.

3.1.2.2 Precio

El precio como elemento fundamental del mercadeo debe siempre ir acorde con lo que se ofrece como producto o servicio. Especificar bien ante el consumidor los descuentos, los plazos de pago y las presentaciones del mismo producto a diferentes precios. De esta manera el consumidor cuenta con un parámetro de comparación entre los competidores del mercado y los precios a los que ofrecen productos similares.

3.1.2.3 Plaza

La plaza esta relacionada directamente con la distribución del producto de manera que se logre adaptar al tipo de producto que se ofrece y al mercado meta al cual se dirige.

Se deben determinar todos los aspectos relacionados con el almacenaje si fuera necesario, transporte, y cantidad de canales.

3.1.2.4 Promoción

La promoción es una herramienta de la mezcla de mercadeo que combinada con producto plaza y precios generan una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas que las utilizan.

La promoción es el conjunto de actividades que son utilizadas para obtener objetivos específicos como informar persuadir o recordar al mercado meta acerca de los productos y servicios que tiene la empresa.

3.1.3 Estrategia de mercadeo

Las estrategias de mercadeo brindan alternativas para reducir riesgos y mejorar el aprovechamiento de oportunidades en los mercados en que se desenvuelven las empresas actuales. A continuación se desarrollarán los principales conceptos y fundamentos que forman parte de las estrategias.

Kotler y Amstrong⁷ mencionan que la mezcla de mercadeo es el conjunto de variables controlables del mercado, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las variables que intervienen en la estrategia de mercado, conocidas como las 4 P's son: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

La primera variable bajo estudio es la P de producto, el cual se define como un paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. Para complementar la anterior definición, se hace referencia a lo mencionado por Bell sobre el tema, el cual

⁷ Kotler Philip , Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6 Edición. Editorial Prentice Hall Panamericana S. A. . 1998. Página 64.

indica que el producto no solamente se refiere a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que se utilice por una empresa para proporcionar satisfacción al cliente.

Además, el producto debe pensarse no sólo para cubrir un mercado existente en el momento, sino que también debe planearse para ir cubriendo clientes potenciales, así como futuros usuarios.

La segunda variable en análisis es el precio, el cual se denomina como la cantidad de dinero que se paga por una mercadería o servicio. Kotler y Amstrong consideran que los consumidores, a cambio de obtener beneficios por el uso de un producto o servicio específico están dispuestos a desprenderse de cierta suma de dinero y/o valores.

En el momento de la determinación del precio de un servicio/producto, la empresa debe considerar aspectos internos como los ingresos que percibe por venta de productos, los egresos que hace por propaganda y promoción, el costo real del servicio/producto, el tiempo invertido, el valor agregado, recursos utilizados y consideraciones propias de la organización. Se deben conocer los factores externos que influyen en la fijación de precios, tales como: la demanda, competencia, economía, aspectos sociales y entorno político.

Una vez que se ha definido el producto y el precio del mismo, se deberán determinar los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores, es decir mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes.

Se puede concluir entonces, que la plaza es la estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, entre los que participan productores, intermediarios y consumidores. En una forma más amplia la plaza comprende el movimiento físico del producto terminado, desde las plantas y depósitos hasta las manos del consumidor final, incluyendo todo lo referido a la planificación, implementación, control y operación de toda la actividad.

La última variable que interviene en una estrategia de mercado es la promoción, la cual es definida como los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de productos, así como los medios para llegar a los consumidores actuales y potenciales.

Dentro de la promoción se encuentran los proveedores de la información y los posibles distribuidores de los servicios/productos. Por lo tanto, es importante que los eventos promocionales, sean dirigidos con precisión, no solamente aquellos quienes consumen y compran el producto, sino también, a los agentes que influyen en la compra.

3.1.4 Conceptos relacionados con el mercadeo

3.1.4.1 Productos y servicios

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Ambos tienen conceptos diferentes y satisfacen de diferente manera las necesidades y los deseos. Por un lado un producto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; un servicio es una actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, por tanto es intangible.

3.1.4.2 Mercados y segmentos de mercado

Phillip Kotler (2006, p. 14) define mercado como:

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Los compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios o relaciones.

En las economías actuales existen diferentes mercados, esto como producto de la división del trabajo, ya que cada persona se especializa en determinada actividad, recibe un pago y compra lo que necesita con ese dinero.

Las personas encargadas de mercadeo muestran un fuerte interés en los mercados. Su meta es entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar mercados a los que puedan servir mejor.

Cuando finalmente se define el mercado se trata de hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores.

Mercado meta se puede definir como:

“Grupo de consumidores hacia el cual la compañía dirige su esfuerzo de mercadotecnia, ubicado dentro del segmento que se escogió”¹

El mercado meta se conforma por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica por la empresa, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

La segmentación de mercados se puede definir como:

”La subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto puede seleccionarse concebiblemente como mercado meta a alcanzar, mediante una distinta mezcla de mercadotecnia”².

¹ Pride, M. Williams, Marketing: decisiones y conceptos básicos. Nueva Editorial Interamericana, México, 1986

² Kotler, Phillip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. Cuarta edición, Editorial Diana, México, 1985

Otra definición sobre la segmentación de mercados propuesta por Williams que establece: “Un conjunto de grupos, personas u organizaciones que comparten una o varias características, debido a las cuales sus necesidades de productos son bastantes parecidas”³.

La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños y homogéneos. Un segmento o subsegmento lo constituye un grupo importante de posibles compradores.

La segmentación ayuda a enfocar y orientar hacia que consumidor se pueden diseñar las estrategias para un producto, identificado este se llevará a los grupos para convertirse en mercados meta.

3.2 PUBLICIDAD

3.2.1 Definición

“Es un esfuerzo pagado, transmitidos por medios masivos de información con el propósito de persuadir”⁴.

La publicidad ayuda a los mercadólogos a llevar la atención a sus marcas y sus características. Al realizar publicidad y transmitirla por medios masivos de información se intenta convencer o persuadir a un público sobre las buenas características de determinado producto, además por medio de la publicidad se puede informar de valores agregados que el consumidor final recibirá en caso de adquirir el producto.

³ Pride, M. Williams, Marketing: decisiones y conceptos básicos. Nueva Editorial Interamericana, México, 1986

⁴ O’Guinn, Thomas C. Allen, Chris T. Publicidad y comunicación integral de marca. International Thomson Editores, S.A., México, 2003.

3.2.2 Análisis del entorno publicitario

En primer lugar se debe analizar el comportamiento del consumidor, de manera que se logre determinar los aspectos que afectan el contexto del consumo humano.

Los consumidores siguen un patrón uniforme de consumo, primero reconocen alguna necesidad que tiene que satisfacer, segundo buscan información y evalúan alternativas, que son presentadas en los medios de comunicación por las diferentes empresas que buscan vender sus productos, posteriormente compran y finalmente evalúan el producto.

Se debe analizar también la competencia, detectar los movimientos, los medios que están utilizando, y la manera en que se dirigen hacia el consumidor.

3.2.3 Organizaciones de soporte

Hay proveedores de servicios externos, los cuales son organizaciones o personas que proporcionan servicios especializados.

Algunos de estos proveedores de servicios externos surgieron como resultado de nuevas tecnologías y el deseo de los anunciantes de fijar sus metas con mayor precisión.

3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

3.3.1 Definición

La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo destinados a alentar a la compra o venta de un producto o servicio.

Los instrumentos que se utilizan para las promociones de ventas atraen y comunican, de manera que deben captar la atención y a su vez dar un mensaje. Además, debe crear un incentivo para comprar en el sentido de que debe ofrecer una característica especial o un valor extra que atraiga al consumidor.

La publicidad se encarga de mostrar al consumidor las características del producto o servicio, a través de medios masivos de comunicación y guiar al consumidor al punto de venta, y la promoción de ventas acerca el producto o el servicio al consumidor de una forma física, para que este pueda conocer las peculiaridades y elementos que lo componen y de esta forma, el consumidor pueda decidir si satisface o no sus necesidades.

3.3.2 Importancia

La promoción de ventas se emplea para apoyar a la publicidad, ventas personales y relaciones públicas que utiliza una organización para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Es el elemento que se utiliza para informar e influenciar al mercado en relación con los productos y servicios de la organización. A través de la promoción se da a conocer el servicio, se debe realizar una publicidad amplia y estimular la demanda de los productos y servicios.

La organización debe diseñar una forma eficiente de llegar hasta el mercado meta con toda esta información, pero es necesario que exista una parte que se encargue del mercadeo.

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadeo para estimular la compra de un producto o servicio mediante incentivos.

3.3.3 Manejo de medios de comunicación

Un plan de medios especifica los medios en los que los mensajes publicitarios serán colocados para alcanzar la audiencia meta deseada.

Si se definen adecuadamente los medios que se deben utilizar, en el momento preciso se puede alcanzar el mercado meta y difundir adecuadamente el mensaje

3.3.3.1 Medios impresos

El periódico es el medio más accesible para el rango más amplio de anunciantes. Los periódicos están adecuados para llegar a un área geográfica estrecha, además es uno de los medios más oportunos, ya que permite al anunciante llegar a audiencias en el momento justo. Brinda la oportunidad de desarrollar ideas creativas que capten la atención del mercado meta. Es un medio muy creíble, regularmente las personas confían en la información que se brinda por medio de periódicos.

Sin embargo este medio presenta una desventaja muy importante, la cual es la corta duración del anuncio, ya que son leídos una sola vez y posteriormente se desechan.

Al presentar los anuncios en los periódicos existe la posibilidad de seleccionar en que espacio del periódico se desea publicar el anuncio, por ejemplo si se va a tratar de insertos que incluyan cupones o anuncios que incluyan promociones y puedan ser reutilizados.

Las revistas son otro tipo de medio impreso, tienen la ventaja de estar dirigidos a un mercado más específico, además, el público que las observa previamente seleccionó la revista de acuerdo con sus intereses, lo que ayuda a enfocar mejor la publicidad. Sin

embargo es un medio con alcance y frecuencia limitada, cuanto más estrecha sea la delimitación del grupo de interés menor será el alcance.

Existen otros medios impresos como los volantes, pancartas y vallas publicitarias, los cuales tienen la ventaja de tener un gran alcance, ya que pueden ser expuestos ante una amplia variedad de públicos, son muy útiles cuando el bien o servicio se adapta a varios mercados.

3.3.3.2 Televisión y Radio

La televisión es un medio que permite diversidad de posibilidades de comunicación, que permite expresiones creativas que sobresalen, además puede ser difundido a millones de espectadores.

La televisión es un medio de amplia cobertura y alcance, y su costo es realmente barato en comparación con el impacto que causa por espectador. Además tiene la ventaja de que se puede seleccionar al público al que se desea comunicar el mensaje, adecuando los anuncios comerciales a la programación y a las horas en que podría el mercado meta atento a la programación.

La publicidad por televisión brinda el mensaje de una manera rápida a la audiencia, lo que propone la necesidad de crear publicidad con mensajes concretos y bien estructurados de manera que queden en la mente del consumidor.

La radio ofrece al anunciante la posibilidad de llegar adecuadamente a sus audiencias meta, y es un medio de bajo costo, además tiene la exposición más amplia que cualquier otro medio, ya que llega a los consumidores hasta sus hogares, oficinas, vehículos, y casi hasta cualquier parte. Tiene una fuerte desventaja, la cual es la limitación en la creatividad y la poca atención que la audiencia le presta, ya que la radio es un medio que utiliza el consumidor mientras hace algo más.

3.3.3.3 Internet

En la actualidad el Internet es un medio indispensable para la mayoría de las personas, ya que funciona como medio de comunicación y de información, al mismo tiempo brinda al usuario oportunidades interactivas para participar en foros, concursos, procesos de compra y venta entre otros.

Además, ofrece oportunidades para la expansión del mercadeo empresarial en forma global y constante. La base para la actividad del mercadeo por Internet es la página Web de la empresa, en donde, se aplican nuevas tecnologías para establecer en forma sencilla e interactiva un contacto con los clientes.

Otras aplicaciones afines a esta nueva forma de hacer mercadeo, son el Chat y el correo electrónico. Estos son muy fáciles de adquirir y de usar tanto para las organizaciones que prestan el servicio como para los usuarios, por eso es importante, comprender el funcionamiento de los mismos para adquirir el máximo provecho.

El nuevo modelo de comercio en Internet, transforma los fundamentos de las estrategias de mercadeo tradicionales utilizadas por las empresas, ya que, existen nuevos términos como: comodidad, rapidez, precio, información de productos y servicios que intervienen en las nuevas estrategias de mercado en línea.

3.3.4 Las campañas promocionales de ventas

Las campañas promocionales son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas. La campaña es exitosa si está de acuerdo con los objetivos perseguidos por el producto.

Para desarrollar la campaña promocional se debe saber que es lo que se va a promover, de acuerdo con la imagen y prestigio que tenga la empresa, y los productos que mejor se prestan para el momento de la promoción. Posteriormente se decide donde promover, es decir los medios que se utilizarán para realizar la campaña. Además, se debe tener claro en qué momento promover, saber cual es el momento oportuno y definir el capital que se dispondrá para tales efectos.

3.4 METODOS DE INVESTIGACIÓN

Las investigaciones se originan en ideas. La mayoría de las ideas iniciales son vagas y se deben analizar cuidadosamente para que sean transformadas en planteamientos más precisos y estructurados. Para poder transformar la idea en un planteamiento estructurado es importante dar seguimiento a una serie de elementos y pasos que contribuyen y facilitan su desarrollo.

3.4.1 Censo

Se refiere a la lista total de los elementos a estudiar en un periodo determinado. Es la principal fuente de datos ya que se obtiene la información de la total población en estudio desde un punto de vista cuantitativo.

La principal característica es que se toma en cuenta la población total en estudio. La importancia de este es que al tomar en cuenta la población total en estudio se obtiene confiabilidad de los datos

3.4.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados se puede definir como la obtención, registro y análisis sistemáticos de datos sobre problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, el cual ayuda a la toma de decisiones en el departamento de mercadeo.

La función principal es proveer información adecuada a la gerencia para facilitar la identificación de respuestas a problemas de decisión, necesidades o ideas nuevas que se quieran implementar en la empresa.

De la definición anterior se deduce que la investigación de mercados comprende:

- La obtención y registro de datos.
- La aplicación de técnicas para el análisis de estos datos.
- La aplicación específica de esas técnicas a los problemas de mercadeo.

La investigación de mercados es aquella investigación que se realiza sobre cualquier fase de mercadeo, que busca todos los hechos relevantes relacionados con un problema.

Se pone de manifiesto la necesidad de realizar un estudio sistemático y completo de todos los problemas relacionados con el mercadeo, ya que de no hacerse de esta forma se corre el peligro de que se omitan algunos puntos importantes, ocasionando que las decisiones se basen en información insuficiente.

También debe hacerse énfasis en la investigación de mercados, en la necesidad e importancia de la objetividad y exactitud en la obtención, registro y análisis, para reunir y analizar la información. La información recopilada de los consumidores debe ser exacta y debe ser interpretada correctamente, esto quiere decir que los consumidores deben estar en capacidad de responder las preguntas, y el profesional en mercadeo en capacidad de interpretar las respuestas, para lo cual debe comprender los factores que influyen. Factores que explican la complejidad y el por qué de la especificación de la investigación de mercados.

El alcance de la investigación es bastante amplio puede darse por medio de observaciones, entrevistas, experimentos, información obtenida por medio de focus group y gracias a todo esto se obtiene información de los clientes en cuanto a deseos,

gustos, preferencias, opiniones, actitudes, percepción y recordación de distintos temas relacionados a la vida y desarrollo de los clientes

3.4.2.1 Etapas en una investigación de mercados

- Objetivo de la investigación

Se debe definir con anticipación los objetivos de la investigación propuesta conociendo las necesidades específicas de la información, estos definen el porque se realiza el proyecto, que información se necesita para lograr los objetivos del proyecto.

- Fuentes de información.

Se refiere a las fuentes de donde se van a obtener los datos.

Las fuentes primarias están constituidas por expertos en el tema, y las mismas empresas u objetos de investigación.

Las fuentes secundarias son todos los medios impresos relacionados con el tema de investigación, por ejemplo bibliografía consultada, revistas, periódicos y reportajes escritos.

- Población en estudio

Es la totalidad de individuos sujetos de estudio.

- Unidad de estudio

Constituye la descripción individual de los elementos de estudio, incluye las especificaciones de género, clase social, edad y características del elemento en estudio.

- Recolección de datos.

Para esto se debe establecer un vínculo entre las necesidades de información, las fuentes para la obtención y la forma de buscarlas.

Los datos se pueden recolectar por los siguientes medios:

- Entrevista: puede ser estructurada o no estructurada. Consiste en una serie de preguntas que se organizan secuencialmente y se aplican individualmente y personalmente a las personas que constituyen la muestra o la población en estudio.
- Cuestionario: son una serie de preguntas que se le presentan a la muestra o población en estudio, a diferencia de la entrevista para el cuestionario no se requiere hacerlo personalmente.
- Observación: consiste en observar de cerca el comportamiento de la población en estudio.
- Interpretación de los datos

Una vez recolectados los datos, se deben analizar de una manera científica para poder procesarlos junto con herramientas estadísticas de la manera correcta y mostrar lo que se obtuvo, de aquí se puede deducir si se acepta o no la realización del proyecto.

3.4.2.2 Diseño de investigación.

Toda investigación de mercados debe tener una estructura específica con el fin de asegurar y controlar la recopilación de los datos necesarios, de acuerdo con los fines de la misma, en forma exacta y económica, esta estructura es lo que se denomina diseño de investigación. Los diseños de investigación pueden agruparse de muchas formas, de acuerdo con diferentes bases.

3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Exploratoria

Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido investigado antes.

La investigación exploratoria se concentra en recolectar datos primarios y secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación.

3.5.2 Descriptiva

Un estudio descriptivo exige que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para la organización. También contribuye con la realización de un análisis de los procedimientos, y logra definir la relación entre los puestos que intervienen en el desarrollo de los procedimientos

CAPITULO IV METODOLOGIA

El presente capítulo, incluye la metodología de la investigación, la cual describe el proceso que se llevó a cabo para poder recopilar los datos y analizar la información.

4.1 Tipo de investigación

Es importante indicar, que el proyecto que se realizó es un estudio para determinar si son efectivas las promociones utilizadas en el mercado costarricense por medio de la activación de códigos aplicadas a partir del año 2005 hasta el año 2007. Se realizó un tipo de investigación descriptiva y analítica.

Investigación descriptiva, ya que primero se trató de conocer la situación actual que se presenta en las empresas que realizan promociones de bienes o servicios por medio de la activación de códigos, así mismo, el servicio en general que brindan las agencias que proporcionan el servicio de Call Center en la recepción de llamadas para activar códigos.

Investigación analítica, ya que con el desarrollo del proyecto se trató de analizar y estudiar los aspectos más destacados relacionados con la dinámica de este tipo de promociones.

4.2 Fuentes de información

4.2.1 Fuentes primarias

La recopilación de la información se realizó por medio de fuentes primarias. Se obtuvo por medio de entrevistas realizadas a expertos en el tema, Gerentes de Mercadeo y / o, los encargados de organizar y llevar a cabo este tipo de promociones en las empresas consideradas para este estudio, las cuales se presentan en el Anexo # 3.

4.2.2 Fuentes secundarias

Se utilizaron documentos impresos y archivos electrónicos suministrados por los funcionarios de las compañías mencionadas anteriormente, que proporcionaron información importante para el desarrollo de este análisis.

4.3 Población en estudio

Todas las empresas de productos y/o servicios que han o se encuentran realizando campañas de promoción de ventas por medio de la activación de códigos, para el periodo que comprende desde el año 2005 hasta el año 2007.

4.4 Unidad de estudio

La empresa de productos y/o servicios que se encuentra realizando o haya realizado campañas de promoción de ventas por medio de la activación de códigos, desde el año 2005 hasta el 2007.

4.5 Los sujetos de información

Se consideraron los siguientes: Gerentes de Mercadeo o encargados de realizar promociones de ventas por medio de la activación de códigos en las empresas consideradas para el estudio.

4.6 Recopilación de la información preliminar

Primero se procedió a levantar una lista de todas las empresas que entre los años 2005 al 2007 podrían haber realizado promociones por activación de códigos, con la lista se procedió a realizar un censo. Con dicha información se pretendía obtener información sobre los resultados y la experiencia que han adquirido las empresas que han realizado promociones de sus productos y/o servicios por medio de la activación de códigos.

Posterior al levantamiento de la lista, se consiguieron los contactos actualizados de cada empresa, e inmediatamente se procedió a llamar a todas las compañías para corroborar que efectivamente realizaban promociones utilizando activación de códigos y de esta forma conocer la disposición de atender al entrevistador por parte de la persona a quien se le haría la entrevista.

Una vez que se tuvo conocimiento sobre las empresas que aplicaban promociones por activación de códigos y las que no, se procedió a llamar a todas las empresas que sí aplicaban este tipo de promociones clasificándolas entre las que sí tenían disposición de colaborar y las empresas que no estaban interesadas en el estudio. Una vez definidas las empresas con disposición en atender las consultas sobre la efectividad de sus promociones, se inició la realización de las entrevistas para lo cual se estableció la respectiva cita con las personas encargadas

Con base en lo mencionado anteriormente se tuvo una lista inicial de 34 empresas de las cuales 25 si realizan o han realizado promociones de venta activando códigos, de ellas se pudo obtener información de 14 y de las 9 empresas restantes no fue posible conseguir información.

4.7 Técnicas de recolección de información para el diagnóstico de la situación actual.

Al recolectar la información para el diagnóstico de la situación actual se utilizaron como técnicas, la entrevista estructurada y la no estructurada, esto con la finalidad de obtener la información necesaria y precisa por parte de los sujetos de información.

4.8 Desarrollo de la investigación

4.9 Revisión documental

Se realizó una revisión a los documentos proporcionados por las compañías estudiadas, así como, suplementos, tesis de graduación, artículos y páginas Web relacionadas con el tema de promoción de productos y/o servicios realizadas por medio de la activación de

códigos. Lo anterior con la finalidad de tener un conocimiento más amplio del tema en estudio.

4.10 Recopilación y análisis de variables

Las variables, son los elementos analizados e incluida en la entrevista realizada en cada una de las empresas consideradas para este proyecto. Es importante recordar que estas variables están definidas en función de las compañías que realizan las promociones de productos y servicios utilizando la activación de códigos, es decir, desde el punto de vista del proveedor y no del usuario final, así mismo.

De esta manera se establecieron las variables y se adecuaron de acuerdo con las necesidades de información a obtener y los objetivos planteados para este estudio.

Las variables consideradas son las siguientes:

Generalidades de la Promoción:

- Nombre de las promociones.
- Nombre de los productos utilizados.
- Motivos por los cuales fueron seleccionados los productos.
- Forma en la que seleccionaron los productos.
- Tiempo de duración de cada promoción de ventas.

Perfil usuario

- Segmento hacia el cual se han dirigido las promociones.

Mecánica

- Mecánica utilizada en las promociones.
- Medios utilizados para activar códigos.
- Motivos por los cuales han seleccionado los medios para activar códigos.

- Tipo de datos que solicitan al cliente para activar códigos.
- Objetivo por los cuales solicitan datos para activar códigos.
- Mecánica utilizada para elegir al ganador.
- Forma en la que se da a conocer el ganador de la promoción.

Establecimiento premios

- Premios utilizados para atraer clientes a la promoción.
- Forma en la que se seleccionan los premios.
- Premios más y menos exitosos.

Campañas para dar a conocer la promoción

- Campanas utilizadas para dar a conocer la promoción.
- Actividades realizadas para incentivar la participación de los clientes.

Regulación

- Conocimiento sobre las regulaciones utilizadas en Costa Rica sobre este tipo de promociones.

Proveedor del Call Center

- Nombre de la empresa que ha brindado el servicio de Call Center.
- Servicios brindados por la empresa.
- Opinión de la empresa sobre el servicio ofrecido por parte de la compañía que ofrece el servicio de Call Center.
- Costo de lo servicios.

Seguimiento y control de la promoción

- Tipo de seguimiento que se le da a este tipo de promoción de ventas.
- Uso que se le da a la información recopilada.

Resultados

- Razones por las cuales se han utilizado este tipo de promociones.
- Aspectos negativos o positivos generados de estas promociones.
- Conocimiento sobre los factores que inciden en la no activación de códigos por parte de los clientes.
- Cantidad de clientes participantes en las promociones.
- Cumplimiento de los objetivos por parte de la empresa que utiliza la promoción.
- Motivos por los cuales utilizan promoción por activación de códigos.
- Productos para los cuales se puede utilizar promociones por medio de la activación de códigos.
- Futuro de este tipo de promociones en CR.
- Recomendaciones para la implementación de este tipo de promociones.
- Conocimiento sobre otras empresas que utilicen este tipo de promociones.

4.10.1 Diseño de la guía de Entrevista

La guía de entrevista fue diseñada considerando cada una de las variables que se consideraron para el estudio, por tal motivo, la misma contenía preguntas estructuradas, algunas cerradas que a su vez solicitaban justificación y otras abiertas esto con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible por parte de los sujetos de información en las empresas con el fin de cumplir con las necesidades de información requeridas para el presente estudio.

La guía de entrevista estaba conformada por una serie de preguntas estructuradas que se siguieron a la hora de realizar la entrevista, algunas de las preguntas tenían la posibilidad

de ampliarse conforme avanzaba la entrevista con el fin de abarcar varios temas y brindar a las personas entrevistadas la posibilidad de ampliar los temas y obtener sus puntos de vista. La guía de la entrevista utilizada se puede observar en el Anexo No. 1.

4.10.2 Trabajo de Campo

La recopilación de la información se realizó por medio de las entrevistas utilizando la guía diseñada que se aplicaron a las personas encargadas de organizar y llevar a cabo las promociones de productos y/o servicios utilizando la activación de códigos en cada una de las compañías estudiadas.

Las entrevistas se realizaron vía telefónica y personalmente, así mismo se trabajó con el mecanismo de enviar previamente la entrevista para dar al entrevistando la oportunidad de poder prepararse para brindar la información lo más completa y clara posible, y posteriormente se efectuó una llamada telefónica de confirmación de datos.

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre agosto y septiembre de 2007.

Después de haber aplicado las entrevistas se realizó la tabulación de los datos para realizar el procesamiento de la información, el cual se realizó con el programa informático Microsoft Excel.

4.11 Alcances del proyecto

Esta investigación se realizó a nivel nacional en las empresas que efectuaron o están efectuando promociones de ventas relacionadas con la activación de códigos. (Ver Anexo No.3).

La estrategia que se siguió durante el desarrollo de la investigación se detalla a continuación:

1. Obtención de datos e información relevante, sobre la aplicación de promociones de venta utilizando activación de códigos, mediante la realización de entrevistas estructuradas y no estructuradas a los encargados y gerencias de mercadeo.
2. Seguidamente se procedió al análisis y clasificación de la información útil obtenida.
3. Finalmente, se transformó la información en un documento escrito y ordenado que contempla los objetivos de la investigación.
4. Los resultados que se obtuvieron en la investigación darán a las empresas una perspectiva amplia sobre la efectividad de las promociones de ventas relacionadas con la activación de códigos.

4.12 Limitaciones

El estudio no tomó en consideración la perspectiva del consumidor

Se requirió de mucho tiempo y se dependió de la información por parte de terceros. Se presentaron problemas por los tiempos de espera y obtención de citas con los gerentes de mercadeo de las empresas consideradas en el estudio, así como, su disposición de facilitar la información necesaria, ya que, en algunas ocasiones argumentaron que se les debía explicar muy detalladamente el uso que se le daría a la misma.

El tiempo disponible para la realización de las entrevistas fue limitado por parte de las gerencias de mercadeo de las empresas en estudio, lo cual incidió en el estudio mismo

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES POR MEDIO DE LA ACTIVACIÓN DE CÓDIGOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada en el mercado costarricense relacionada con las promociones por activación de códigos.

5.1 Investigación de mercados: Promociones por activación de códigos

Esta investigación presenta los resultados obtenidos en 14 entrevistas realizadas a los gerentes o encargados de mercado de diferentes empresas que realizan promociones por activación de códigos.

5.1.1 Generalidades de la promoción

De los 14 entrevistados, un 64% (9) afirmaron efectuar promociones para bienes de consumo, como por ejemplo café, salsas, productos lácteos, productos enlatados, golosinas; un 22% (3) para bienes de aseo personal, como productos para el cabello, desodorantes y pasta dental, y 14% (2) otros bienes como pegamentos y baterías.

Los bienes más utilizados para las promociones por activación de códigos son los bienes de consumo masivo, por que son los más fáciles de adquirir, ya que, se encuentran distribuidos en diferentes puntos de venta, además este tipo de productos muestran una alta frecuencia de compra.

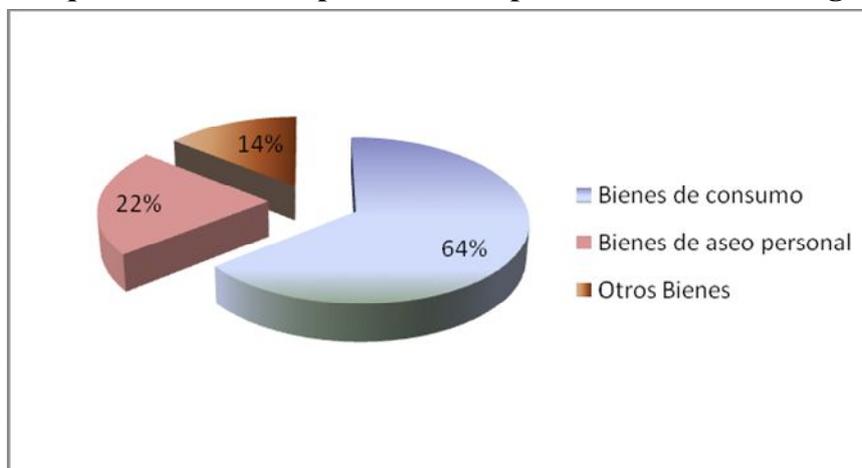
Los bienes de aseo personal son los segundos más utilizados para este tipo de promociones, ya que, aunque cuentan con características similares a los bienes de consumo comestibles, cuentan también con características individuales y específicas por el segmento al cual se dirigen.

También estas promociones se realizan o se han realizado en otros productos no tan comunes en este tipo de promociones como cigarrillos (Marlboro) y pegamento (Super Bonder).

En el siguiente gráfico se pueden observar los productos utilizados para este tipo de promociones.

Gráfico No. 5.1

Productos que han utilizado promociones por activación de códigos (n=14)

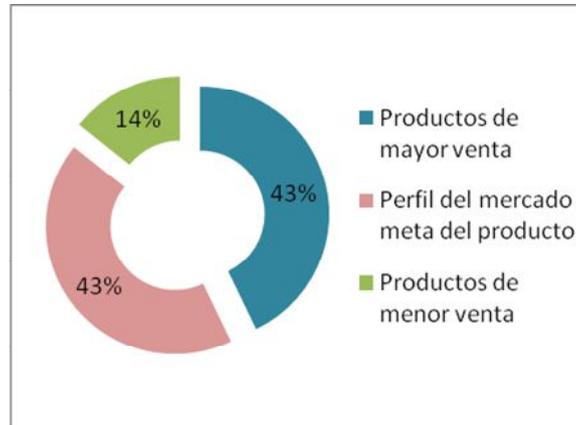


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 1

En el siguiente gráfico se puede observar, que de todos los entrevistados el 43% (6) seleccionaron sus productos para la promoción por que eran los productos de mayor venta, el 43% (6) por el perfil del mercado meta del producto y el 14% (2) buscando un incremento en sus ventas.

Gráfico No. 5.2

Razones por las cuales seleccionaron los productos para la promoción (n=14)



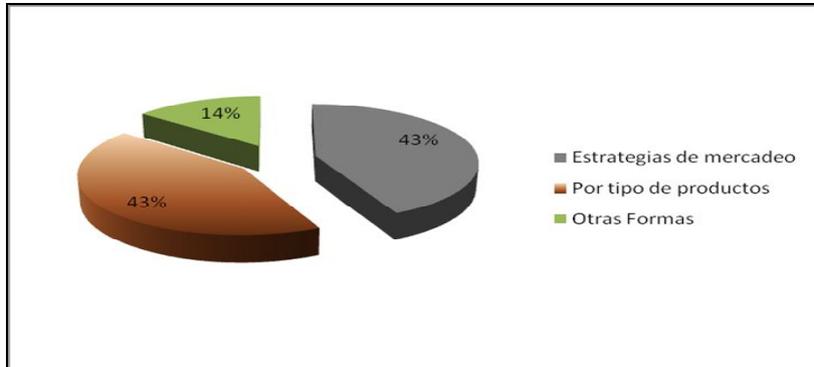
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 2

Del total de entrevistados un 43% (6) eligieron los productos por medio de estrategias de precios, un 43% (6) enfocados en el tipo de productos y 14% (2) por otras formas que fueran por revisiones de reportes de ventas y por medio de estudios de precios.

Los productos participantes fueron seleccionados de acuerdo con las Estrategias de Mercadeo previamente establecidas, que consistían principalmente en apoyo a la marca, y según el segmento de mercado. También fueron seleccionados de acuerdo con el tipo de producto, es decir de acuerdo con la línea que correspondían, por ejemplo, para Dos Pinos la selección se enfocó en productos lácteos exclusivamente. También fueron seleccionados por reportes de ventas y por medio de estudios de precios que reflejaban información relevante que influyó directamente en la selección.

Gráfico No. 5.3

Forma en que seleccionaron los productos para la promoción(n=14)

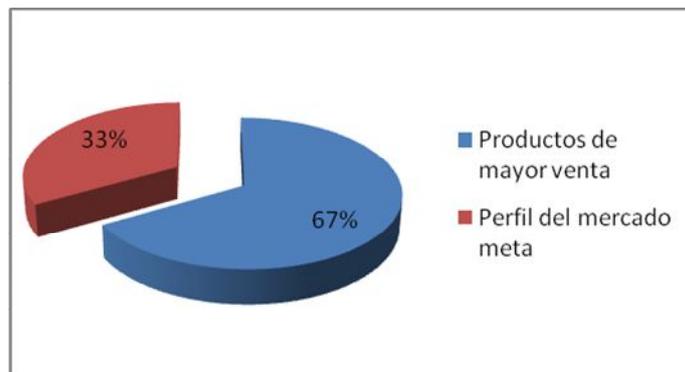


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 3

Del 64% (9) de los entrevistados que seleccionaron bienes de consumo masivo para realizar sus promociones, una mayoría del 67% (6) lo seleccionaron por ser los productos que generan mayores ventas, y una minoría del 33% (3) los seleccionó con base en el perfil de mercado meta.

Gráfico No. 5.4

Razones por las cuales seleccionaron bienes de consumo para las promociones (n=9)

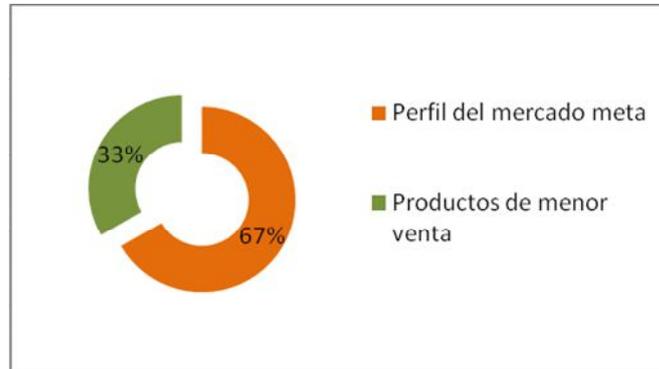


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 4

Del 22% (3) de los entrevistados que seleccionaron bienes de aseo personal para realizar sus promociones, en primer lugar el 67% (6) afirmó haberlos seleccionado con base en el perfil de mercado meta, y en segundo lugar el 33% (3) con la finalidad de buscar un incremento de ventas.

Gráfico No. 5.5

Razones por las cuales seleccionaron bienes de aseo personal para realizar las promociones (n=3)



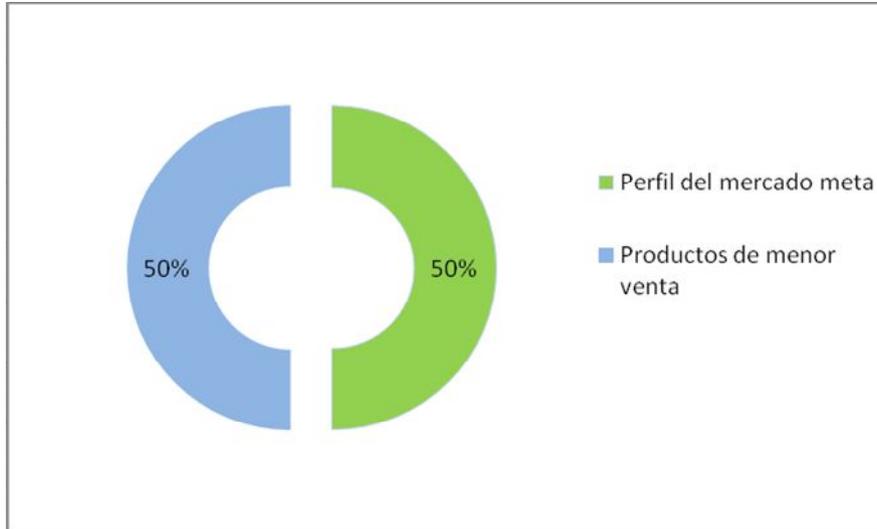
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 5

Del 14% (2) que seleccionaron otros bienes, el 50% (1) lo seleccionó de acuerdo con el perfil del mercado meta y el otro 50% (1) para lograr un incremento en ventas.

Los cigarrillos y el pegamento fueron seleccionados por ser los productos principales de las respectivas empresas. Por ejemplo para el pegamento aunque presenta un nivel constante en ventas siendo el principal producto de la empresa, se busca conseguir un incremento significativo en ventas, y con los cigarrillos se busca realizar la promoción enfocados en el perfil del consumidor para dar un valor agregado.

Gráfico No. 5.6

Razones por las cuales seleccionaron otros bienes para las promociones (n=2)



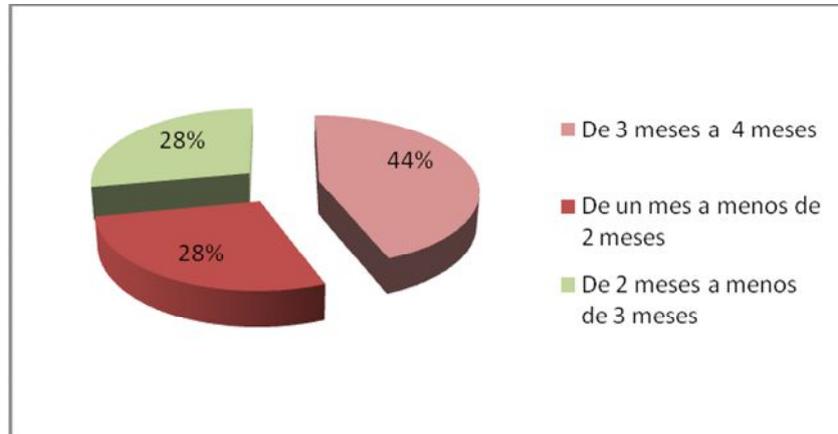
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 6

De todos los entrevistados, el 43% (6) realizaron las promociones en un periodo de 3 a 4 meses, 28% (4) de uno a 2 meses, y 28% (4) de 2 a 3 meses.

La duración de las promociones tiende a ser muy variable, sin embargo se mantiene en no menos de un mes y no más de cuatro meses. Esto se debe a que la promoción debe estar el tiempo suficiente en el mercado para que la gente se entusiasme y participe en el momento y no se torne tediosa o pesada su duración.

Gráfico No. 5.7

Duración de las promociones (n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 7

5.1.2 Perfil del usuario al cual se dirigen las promociones

De las personas entrevistadas, el 50% (7) mencionó dirigir la promoción a amas de casa, el 43% (6) a personas jóvenes entre los 18 y los 40 años, un 7% (1) se las dirige a un mercado amplio.

Estas promociones se dirigen generalmente a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, por su poder adquisitivo, además por que gustan de productos nuevos, les atraen las promociones, y buscan valores agregados.

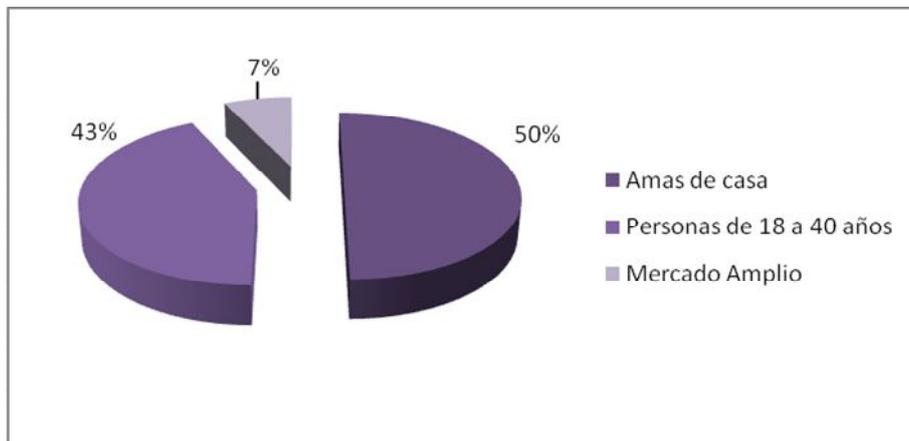
Los adultos jóvenes presentan una menor resistencia al cambio en relación con los métodos tradicionales, como por el ejemplo el cupón y completar datos solicitados en el comprobante de compra. Además, el proceso de aprendizaje para activar el código les resulta menos complicado.

Los Gerentes de Mercadeo enmarcan como un importante sector para este tipo de promociones a las amas de casa jóvenes, y que están más informadas sobre los productos en promoción, tienen un mayor acceso a medios de comunicación masivos, y además son

personas preparadas e incluso profesionales que están más familiarizadas con los medios tecnológicos.

También estas promociones pueden ir relacionadas con un mercado amplio, como es el caso de los productos Sardimar, los cuales se dirigen a todo tipo de personas, sin importar la edad, clase social, o poder adquisitivo, ya que las promociones se efectuaron en todas las líneas de productos y para todo tipo de consumidores.

Gráfico No. 5.8
Perfil del usuario (n=14)



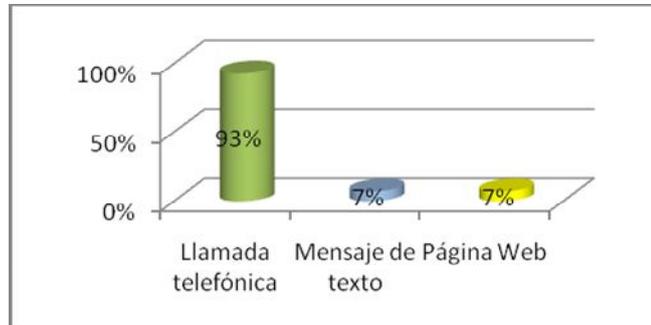
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 8

5.1.3 Mecánica de la promoción

De las 14 personas entrevistadas, una mayoría representada por el 93% (13) utilizaron como medio para activar los códigos el servicio telefónico, un 7% (1) utilizaron mensajes de texto y un 7% (1) solicitó la activación de códigos por medio de la página web.

Gráfico No. 5.9

Medios utilizados para activar los códigos (n=14)



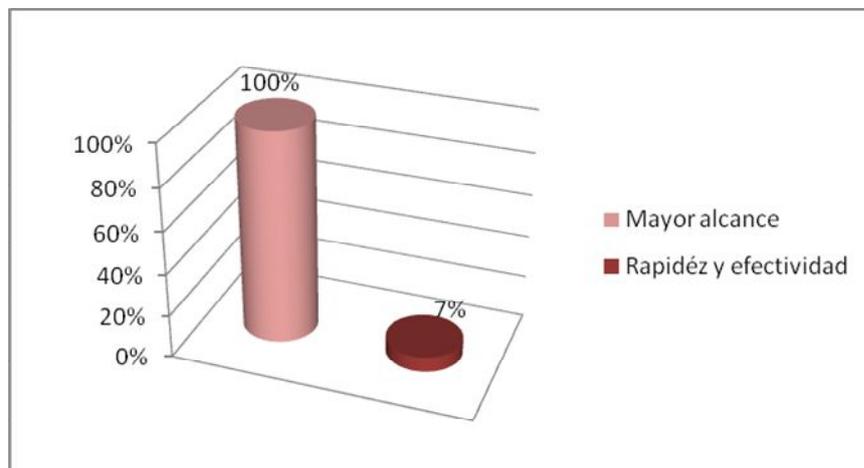
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 9

De las personas entrevistadas, el 100% (14) eligió el medio por el mayor alcance que tiene (incluidos vía telefónica y la página web), y el 7% (1) por su rapidez y efectividad de los mensajes de texto.

En lo que respecta a las llamadas telefónicas atendidas por computadora, y a la activación por página Web, se utilizan por su mayor alcance. Los mensajes de texto se utilizan por su rapidez y efectividad.

Gráfico No. 5.10

Razones por las que se seleccionó el medio para activar los códigos (n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 10

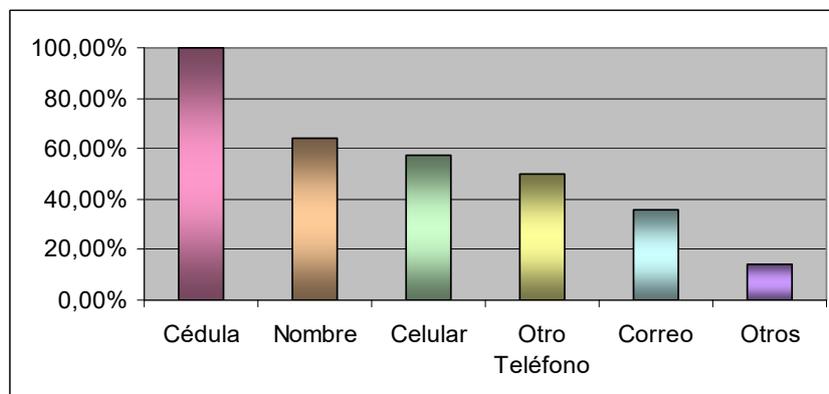
El total de entrevistados, 100% (14) mencionaron que se solicitó el número de cédula, 64.29% (9) solicitaron el nombre, 57% (8) el número de celular, 50% (7) otro teléfono, 35.71% (7) el correo electrónico, y el 14.29% (2) otros.

De acuerdo con el orden de importancia y su funcionalidad, los datos que recolecta el Call Center además del código son los siguientes:

1. Cédula: para identificar al ganador y buscar un suplente en caso de que no esté disponible el mismo.
2. Nombre: para identificar al ganador y para buscar un suplente en caso de que no esté disponible el ganador.
3. Celular u otro teléfono: para localizar al ganador.
4. Correo: para bases de datos y para envío de publicidad directa.
5. Otros: Provincia o dirección, para saber la ubicación del ganador.

Gráfico No. 5.11

Datos que solicitaron al usuario que activa el código (n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 11

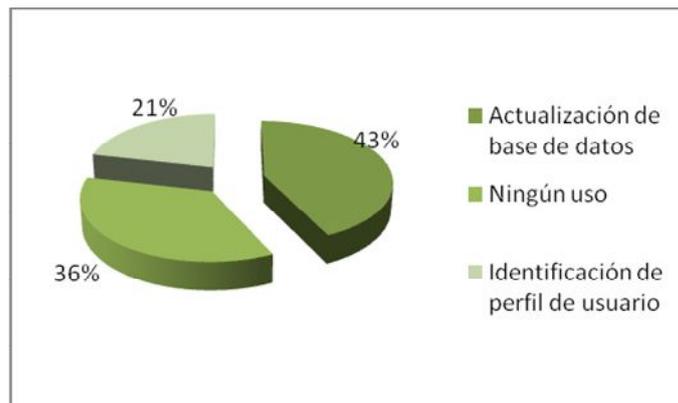
Del total de las personas entrevistadas el 43% (6), usaron los datos recolectados para la actualización de sus bases de datos, el 36% (5) no le daban ningún uso y el 21% (3) para identificar el perfil del usuario.

Las empresas recolectan los datos con la finalidad de utilizarlos para actualizar bases de datos, y aunque la mayoría efectivamente los destina a ese fin, no todos lo cumplen, ya que necesitarían destinar mayores recursos tanto humanos como financieros para lograrlo, y enfocan sus esfuerzos en otras áreas del mercadeo y no necesariamente al procesamiento de la información recolectada, o la actualización de los CRM's (Customer Relationship Management).

Otro uso posterior que se le da a los datos es para desarrollar focus group con consumidores del producto y evaluar por medio de un análisis FODA aspectos relacionados al producto como sus atributos, la calidad, el empaque, entre otros, así mismo aprovechan la información para crear productos nuevos o mejorar los ya existentes, identificar el perfil de usuario y satisfacer sus necesidades.

Gráfico No. 5.12

Uso posterior de los datos recolectados del usuario (n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 12

Del total de entrevistados, el 93% (13) utilizaron el teléfono para informar al ganador, el 29% (4) medios masivos como televisión, prensa y radio, y un 7% (1) utilizaron el sitio web de la empresa para informar al ganador.

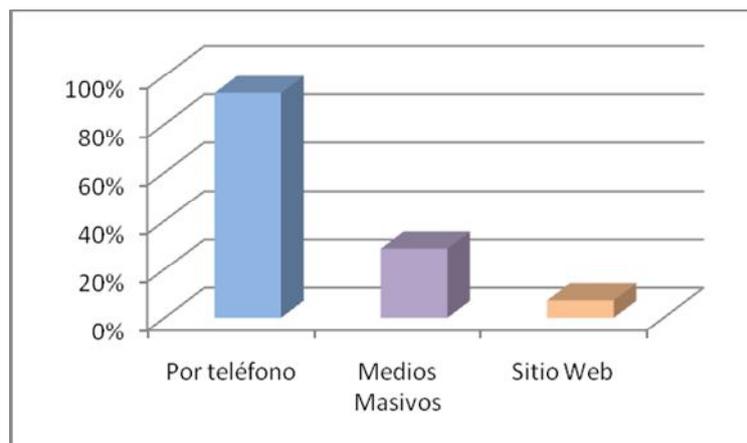
La mecánica para seleccionar al ganador consiste en la utilización de una tómbola electrónica, donde entre todos los códigos activados se realiza una selección aleatoria, posteriormente el código premiado se relaciona directamente al número de cédula del usuario que activó el código, que finalmente identifica al ganador.

Posterior al sorteo, se informa al ganador principalmente por medio de una llamada telefónica. También se utilizan los medios masivos, como radio, prensa y televisión. El medio menos utilizado es la página Web.

La televisión y la prensa son utilizadas por que tienen mayor alcance y mayor impacto, y la radio por su bajo costo y por que segmenta al mercado eficientemente. La página Web es utilizada acorde con el mercado tecnológico.

Gráfico No. 5.13

Medio que se utilizó para informar al ganador (n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No.13

5.1.4 Premios utilizados en la promoción

Del total de entrevistados, el 57% (8) utilizó como premio para sus promociones dinero en efectivo, un 50% (7) viajes, un 43% (6) preferían obsequiar electrodomésticos, un 29% (4) casas, un 21% equipos electrónicos (Ipods, laptops, computadoras), un 14% (2) vehículos, y un 36% otro tipo de premios.

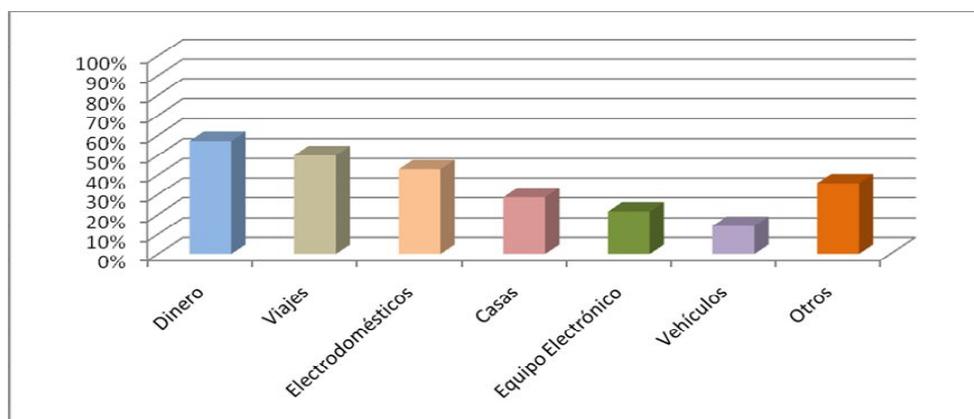
Los premios más utilizados en orden de importancia en estas promociones son los siguientes:

1. Dinero en efectivo.
2. Viajes tanto dentro como fuera del país.
3. Electrodomésticos como televisores y celulares.
4. Casas amuebladas
5. Equipo Electrónico como laptops, Ipods, computadoras.
6. Vehículos

También son utilizados otros premios como órdenes de compra, artículos promocionales como gorras y camisetas gorras y jackets, tarjetas de crédito y débito.

Gráfico No. 5.14

Premios utilizados para atraer a los participantes (n=14)

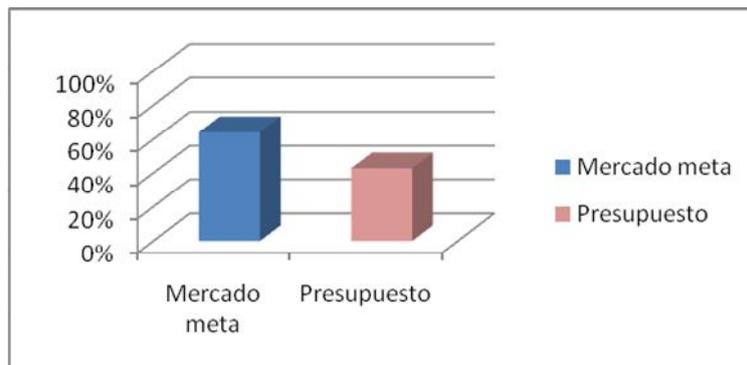


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No.14

Del total de las entrevistados, el 64% (9) afirmaron que seleccionaron sus premios con base en el mercado meta y el 43% (6) de acuerdo con el presupuesto establecido para la promoción.

Gráfico No. 5.15

Razones por las cuales se seleccionaron los premios (n=14)

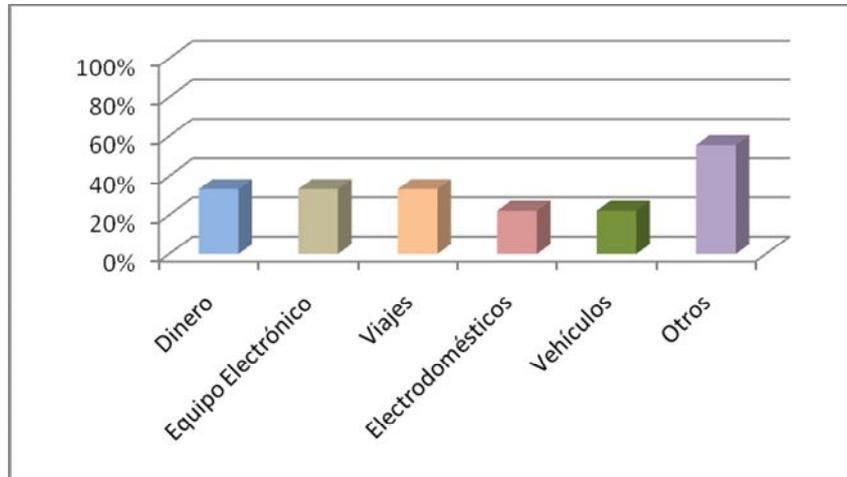


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 15

De las personas entrevistadas que seleccionaron los premios para sus promociones de acuerdo con mercado meta al cual dirigen la promoción, un 33% (3) eligió dinero en efectivo, un 33% (3) equipo electrónico, un 33% (3) Viajes, un 22% (2) electrodomésticos, un 22% (2) vehículos y 56% (5) otros premios como accesorios promocionales y tarjetas de crédito y débito.

Gráfico No. 5.16

Premios establecidos con base en el mercado meta seleccionado (n=9)

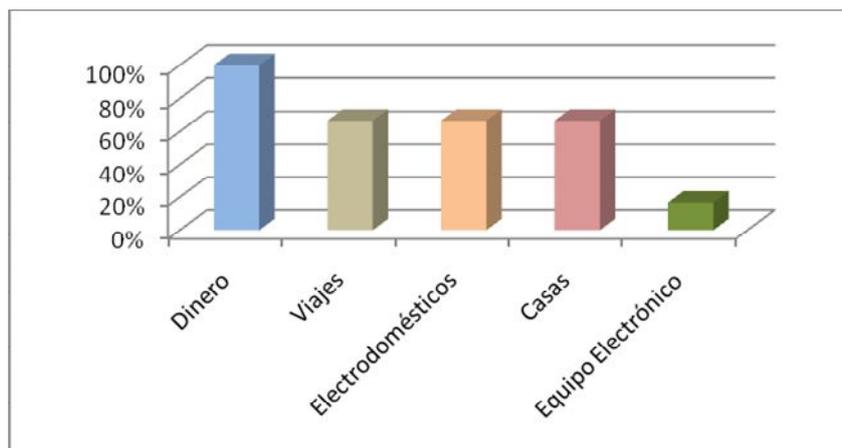


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 16

Según los entrevistados que seleccionaron los premios de acuerdo con un presupuesto, el 100% (6) incluyó entre los premios de las promociones dinero en efectivo, el 67% (4) casas, el 67% (4) electrodomésticos, el 67% (4) viajes, y el 17% equipo electrónico.

Gráfico No. 5.17

Premios establecidos con base en el presupuesto (n=6)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 17

El premio más exitoso en este tipo de promociones fue el dinero que representó un 50% (7), 14% (2) viajes, 7% (1) equipo electrónico (Ipod), 14% (2) otros (tarjeta de crédito), y finalmente un 14% (2) no sabía o no respondió.

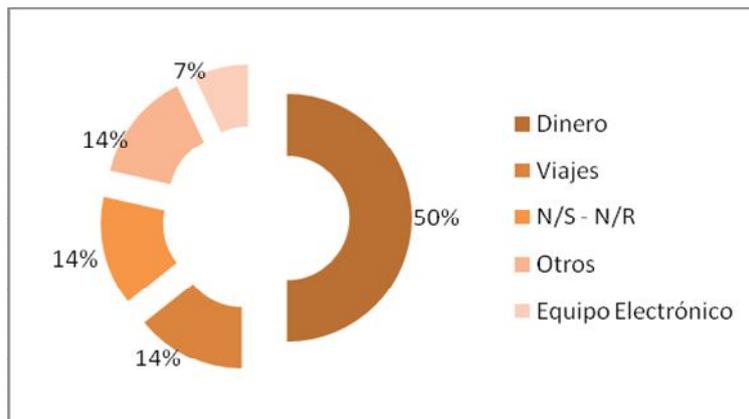
De los premios mencionados anteriormente el más exitoso fue el dinero en efectivo y el menos exitoso los electrodomésticos.

Es importante observar que el dinero es también el premio más utilizado y a la vez es el más exitoso, dado que se adapta fácilmente a las necesidades del consumidor. Sin embargo aunque los electrodomésticos estuvieron entre los más utilizados no son necesariamente los más exitosos, ya que no cubren una necesidad real del consumidor, debido a que es algo que concursando o no podrían adquirir y no justamente el electrodoméstico que reciben es el que necesitan o querrían comprar.

Los premios que fueron establecidos acordes con un presupuesto tienden a ser aspiracionales y emotivos, y los premios definidos de acuerdo con el mercado meta son más sencillos.

Gráfico No. 5.18

Premios más exitosos utilizado en la promoción (n=14)

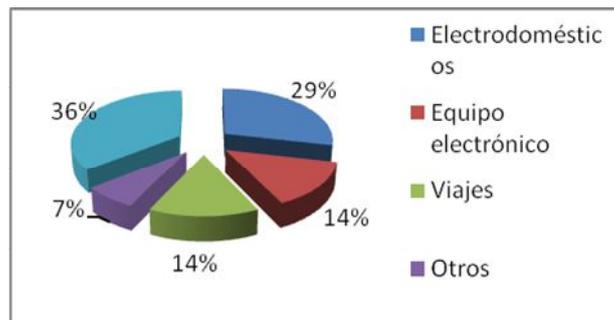


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 18

Los premios menos exitosos fueron los electrodomésticos con un 29% (4), un 14% (2) equipo electrónico, un 14% (2) viajes, un 7% otros (**Gorras y camisetas**), y un 36% no respondieron.

Gráfico No. 5.19

**Premios menos exitosos utilizados en las promociones por activación de códigos
(n=14)**



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 19

5.1.5 Campañas publicitarias realizadas para dar a conocer la promoción

El 86% (12) de las empresas no realizan campañas publicitarias para dar a conocer la promoción, y el 14% (2) sí realizan campañas publicitarias para apoyar las promociones.

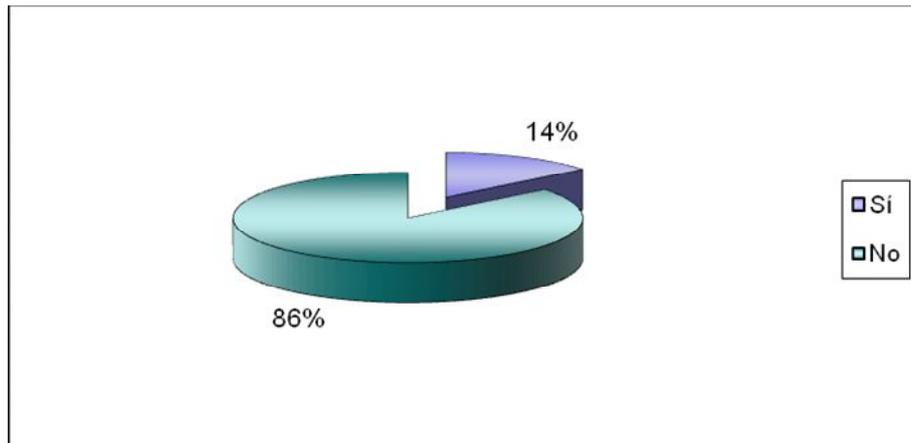
De la minoría que sí realiza campañas publicitarias, utilizan personal que sujeta pancartas y reparte volantes en puntos estratégicos como cruces, semáforos, en lugares donde hay concentraciones masivas de personas (actividades religiosas o actividades sociales); publicidad en el punto de venta con promotoras; anuncios en Internet y televisión.

También refirieron el no uso de medios masivos, dependiendo de la época, ya que para días festivos como el día de la madre, los consumidores estarían embotados de publicidad tradicional, por lo que es preferible utilizar medios de comunicación diferentes que llamen más la atención.

Las empresas que aplican este tipo de promociones no le dan la importancia al nombre de la promoción, ya que simplemente es olvidado o no proponen un nombre del todo.

Gráfico No. 5.20

Empresas que realizan campañas promocionales para dar a conocer la promoción
(n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No.20

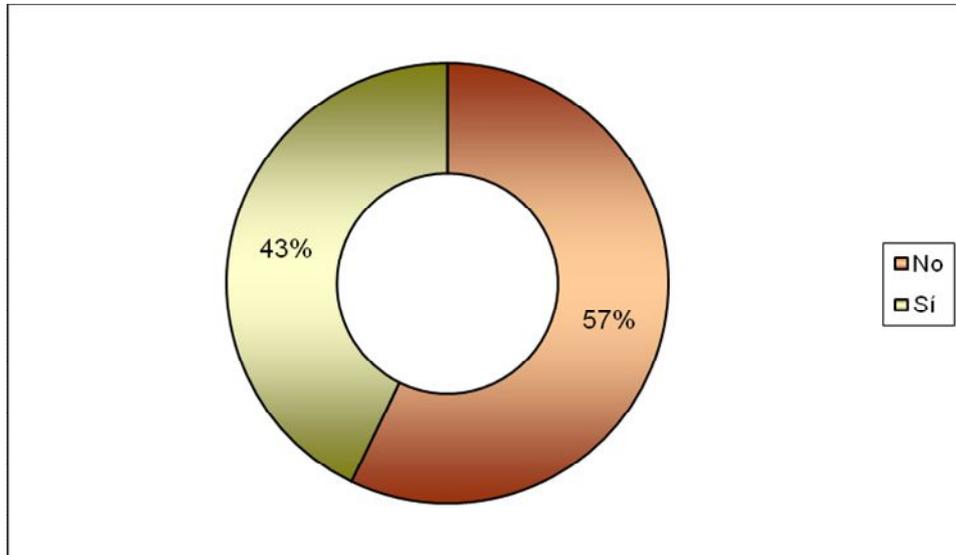
5.1.6 Regulación relacionada con promociones por activación de códigos

Un 57% (8) del total de entrevistados no tienen conocimiento sobre alguna ley que regule este tipo de promociones, y el 43% (6) afirman sí tener conocimiento sobre regulaciones relacionadas.

La mayoría de los entrevistados no tienen conocimiento sobre las regulaciones relacionadas con este tipo de promociones, de los que sí tenían conocimiento se referían a la Ley de Protección al Consumidor en general y a la necesidad de un notario publico para validar la logística de la promoción, pero no tenían real conocimiento sobre leyes o regulaciones que afectaran directamente las promociones por activación de códigos.

Gráfico No. 5.21

Conocimiento sobre la existencia de regulaciones relacionadas con promociones por activación de códigos (n=14)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 21

5.1.7 Proveedor del Call Center

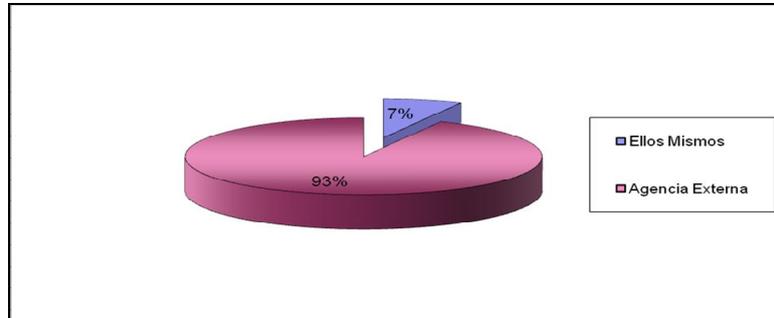
Al consultar a los entrevistados sobre la empresa que se encargaba de la recepción de llamadas y el procesamiento de los datos obtenidos, se obtuvo que un 93% (13) contrataban una empresa externa de Call Center, y un 7% (1) se encargaban ellos mismos de todo el proceso.

Para la realización de este tipo de promociones es necesaria la intervención de un Call Center, ya sea subcontratado o de la misma empresa, la gran mayoría prefiere subcontratar y delegar todo el proceso de recepción de llamadas, toma y tabulación de los datos, reportes semanales sobre cantidad de activaciones, realizar el sorteo, llamar a los ganadores, notificar a los medios el nombre de los ganadores, brindar el servicio de abogado para realizar el sorteo, y registro de información.

Las empresas que utilizan un Call Center externo comentaron que es importante que estas agencias se compenetren más con la promoción y lo que están haciendo, de manera que puedan brindar un criterio que ayude al análisis y manipulación de datos.

Gráfico No. 5.22

Empresa encargada de la recepción de llamadas (n=14)

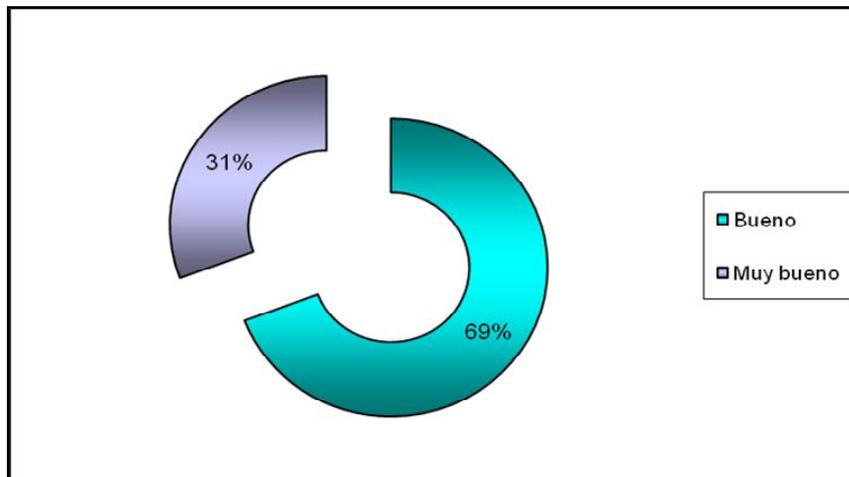


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 22

De las empresas que utilizaron Call Center, el 69% (9) considera el servicio bueno, y el 31% (4) muy bueno.

Gráfico No. 5.23

Calidad del servicio brindado por los Call Center (n=13)



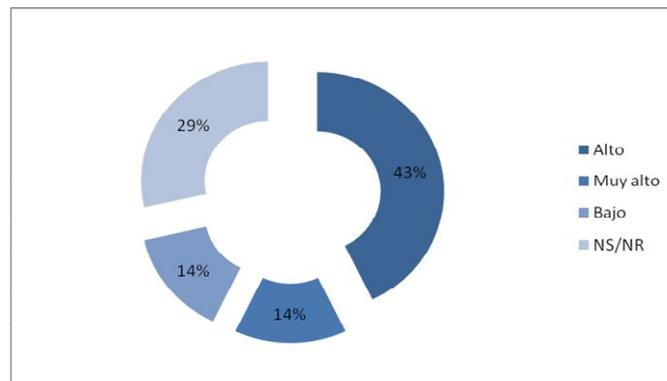
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 23

Del 93% (13) de los entrevistados que utilizaron una compañía externa para el manejo de Call Center, el 43% (6) consideran el costo alto, un 14% (2) muy alto, un 14% (2) bajo y un 29% (4) no sabe o no responde.

En relación con el servicio brindado y el precio, se obtuvo que la mayoría de personas lo consideran alto, sin embargo alegan que vale la pena el costo. Una minoría lo consideró muy alto y bajo, lo que indica que regularmente el costo efectivamente es elevado.

Gráfico No. 5.24

Obtención del entrevistador en relación con el costo de los servicios brindados por el Call Center (n=13)



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 24

5.1.8 Seguimiento y control de la promoción

De los 14 entrevistados, el 71% (10) coincidieron en que este tipo de promociones presentan aspectos negativos, y un 29% (4) afirmaron no detectar aspectos negativos.

Entre los aspectos negativos que se detectaron en este tipo de promoción están los siguientes:

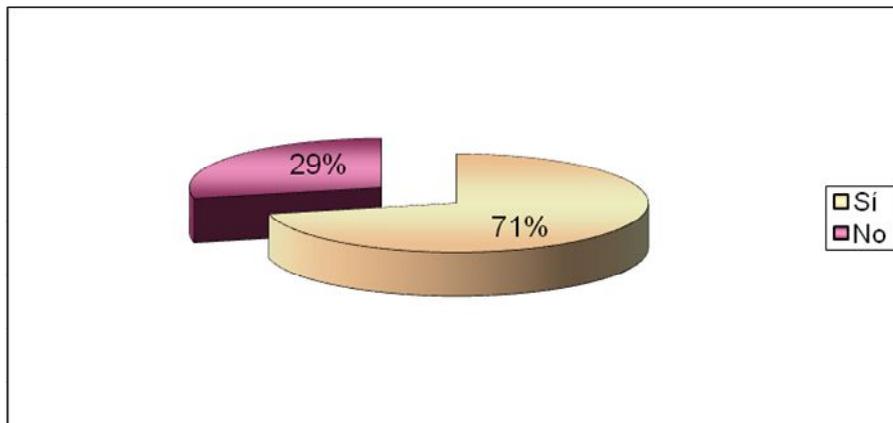
- Existen muchas promociones similares en el mercado, lo que hace que cada una individualmente no sea atractiva.
- No produce incremento en ventas.
- Los consumidores no tienen amplio conocimiento sobre los premios que se ofrecen.
- El costo del servicio de Call Center es elevado.

Para dar seguimiento a este tipo de promociones es necesario que haya una persona que coordine el proceso, y que reciba los reportes que entrega el Call Center. También realizan reportes de ventas para detectar los incrementos que se puedan dar.

Todos los encargados de mercadeo reciben reportes del Call Center sobre el movimiento de las activaciones, la gran mayoría conoce la cantidad de activaciones diarias, semanales y finales, pero es importante que la minoría que desconoce la cantidad en su totalidad reciben los reportes del Call Center.

Gráfico No. 5.25

**Presenta o no aspectos negativos este tipo de promoción por activación de códigos
(n=13)**



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 25

De la totalidad de los entrevistados, el 71% (10) sí conocían la razón del por qué los consumidores activaban o no los códigos de los empaques, y un 29% (4) no tenían conocimiento.

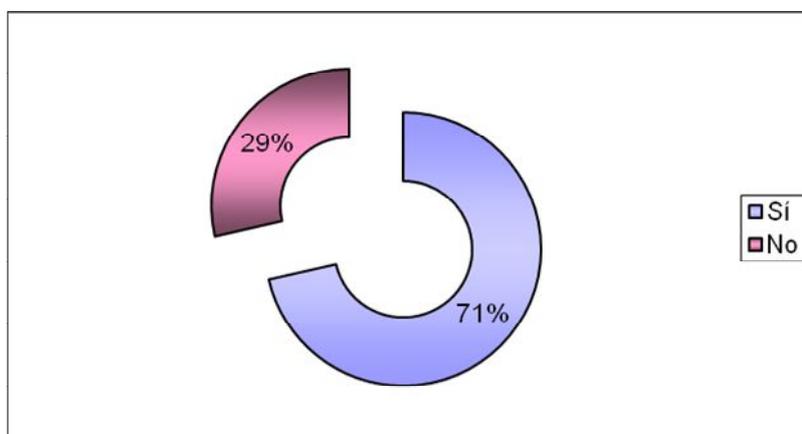
Razones por las cuales los consumidores activan o no activan códigos:

- Inseguridad: si se utilizan líneas 900 la gente tiende a confundir el fin del número de teléfono con líneas eróticas o para chistes. También se debe a mala identificación del producto y por que el consumidor suele ser muy conservador.

- Desinterés: al consumidor le interesa únicamente utilizar el producto y no activar códigos.
- Tipo de premio: dependiendo de las aspiraciones del consumidor participa por algún tipo de medio.
- Proceso de activación: si algo se complica en el proceso de activación el consumidor se desmotiva y no vuelve a intentar.

Gráfico No. 5.26

Conocimiento sobre el por qué los consumidores activan o no los códigos



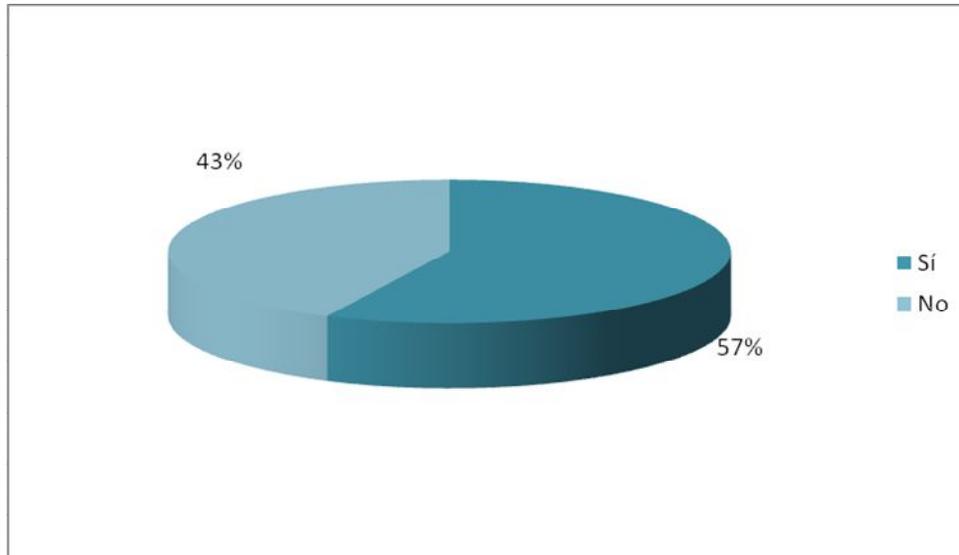
Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 26

Un 57% (8) de los entrevistados sabía el aproximado de personas que participaron en las promociones, y un 43% (6) no sabían.

La cantidad para estos efectos no es relevante, ya que el valor fue un estimado y la idea inicial fue saber si conocen o no los datos.

Gráfico No. 5.27

Conocimiento sobre la cantidad de consumidores que participaron en la promoción



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 27

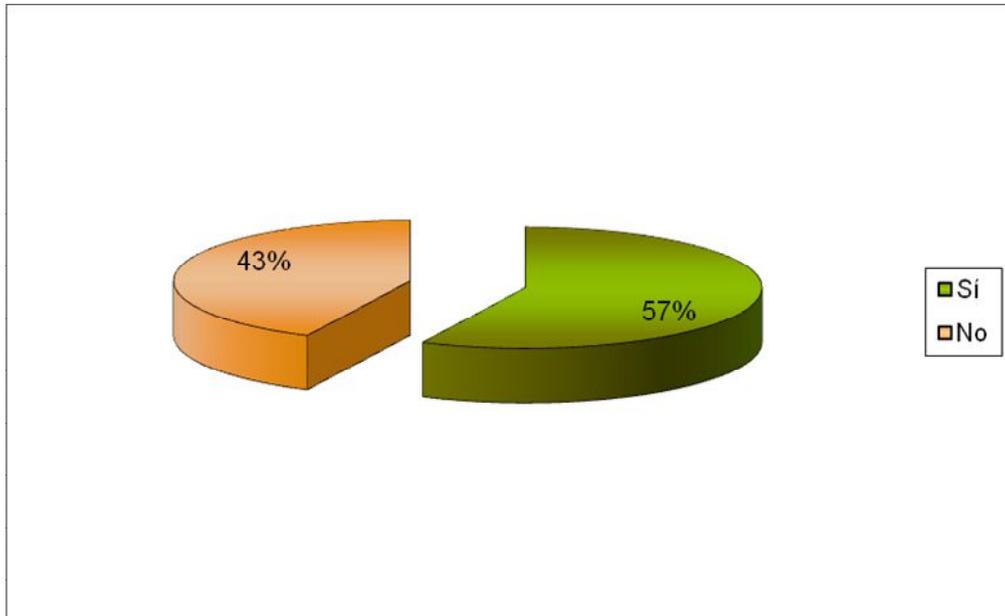
El 57% (8) de las empresas si obtuvieron los resultados esperados, y el 43% (6) no obtuvo los resultados esperados. Para el 100% de los entrevistados los resultados esperados estaban directamente relacionados con un incremento en las ventas.

Con este tipo de promociones las empresas buscaban lograr un incremento en ventas, aunque en su mayoría lo lograron, una parte importante no lo logró, y obtuvo resultados no esperados como reconocimiento de marca.

La mayoría de las empresas sí volverían a aplicar este tipo de promociones, ya que aunque en muchos de los casos los aumentos en ventas no son realmente significativos, este tipo de promoción mantienen al usuario activo, además tiene un modo de operación moderno y efectivo. Los que no la usarían de nuevo se justificaron en el hecho de malas experiencias y falta de coordinación de los aspectos generales previos al lanzamiento de la promoción en el mercado.

Gráfico No. 5.28

Empresas que obtuvieron o no los resultados esperados con la promoción de ventas por activación de códigos



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 28

Cuando se consultó a los entrevistados si volverían a utilizar promociones por activación de códigos, una mayoría del 79% (11) contestó que sí la utilizaría, un 14% (2) aseguró no volver a utilizarla, y un 7% (1) no sabe o no responde.

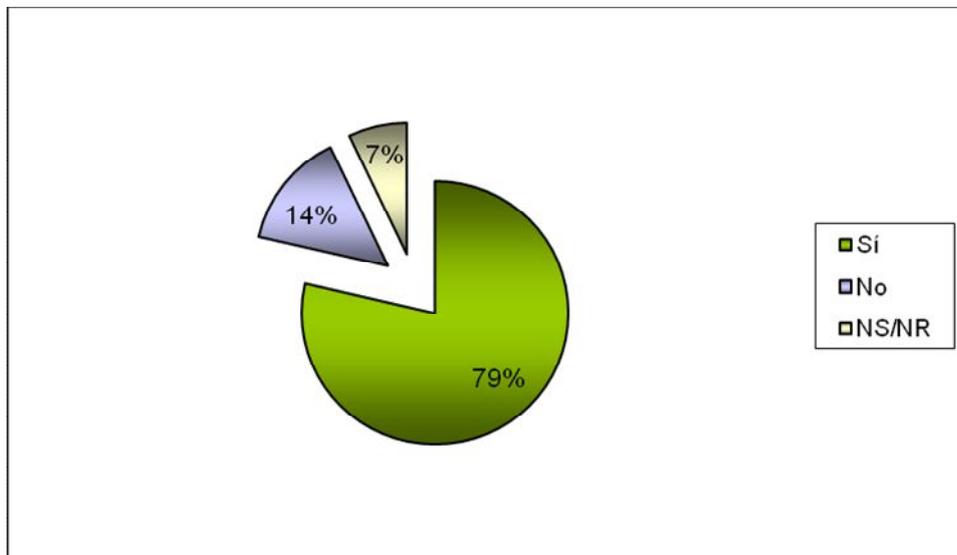
Las razones importantes que sustentan el uso de este tipo de promociones son:

- Para mantener activo al consumidor, o simplemente para ver si funciona este nuevo tipo de promoción debido a las tendencias y moda actual.
- Para controlar diariamente las compras de los productos.
- Es una promoción fácil para la empresa y para el consumidor. Además, se adecua a los presupuestos.
- Para que el consumidor identifique la marca o el producto.
- Por que motiva a la gente a comprar el producto, con la intención de activar varios códigos y tener más probabilidades de ganar.

- Para buscar un aumento en las ventas. Por ejemplo para algunas empresas que han tenido un estatus específico dentro del mercado por varios años, desean ascender y convertirse en los primeros de las listas de ventas, aunque siempre hayan estado en los primeros lugares.
- Es más simple la activación de códigos que completar la información en cupones. Ya que se pueden activar varios códigos en una sola llamada, y desde la comodidad del hogar.

Gráfico No. 5.29

Disposición de las empresas para volver a utilizar este tipo de promociones

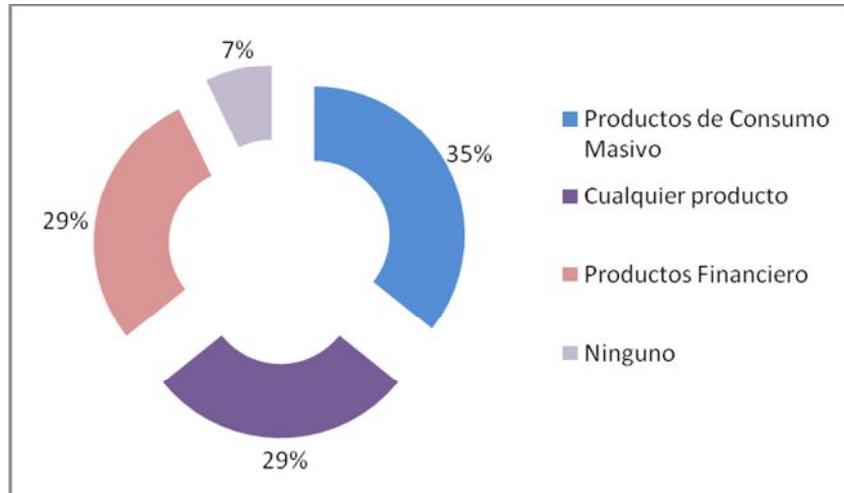


Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 29

Los productos con más posibilidades de aplicar estas promociones dentro del país son los productos de consumo masivo representado por un 35% (5), seguido por un 29% (4) de cualquier producto, 29% (4) productos financieros y finalmente un 7% (1) donde se afirmó que no era aplicable a ningún producto.

Gráfico No. 5.30

Productos para los cuales podría realizarse este tipo de promoción



Fuente: Anexo 2 - Cuadro No. 30

Estas promociones según lo obtenido pueden ser aplicables primero en productos de consumo masivo, segundo en cualquier tipo de producto y por último en productos financieros.

Se espera que se continúen utilizando, sin embargo es necesario educar al consumidor y facilitar su participación durante el proceso. Además, se espera que se popularicen otros medios de activación como los mensajes de texto, y las páginas Web.

5.2 Activación de códigos y su relación con los Call Center

En un panorama económico como el actual, con un mercado cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad con el fin de ser competitivas. Esto les lleva a confiar a empresas externas especializadas la gestión de determinados servicios que, aun siendo fundamentales en sus resultados, no forman parte de su actividad principal.

Como parte de las funciones y actividades que se realizan dentro de un departamento de mercadeo se encuentran las promociones de ventas que realizan las compañías con la finalidad de cumplir diversos objetivos, uno de los principales es incrementar las ventas de algunas o todas las líneas de productos.

Dentro de ese tipo de promociones se consideran las realizadas por medio de la activación de códigos y es importante destacar el papel que desempeñan en ellas los Call Center, ya que la mayoría de las empresas recurren a sus servicios bajo la modalidad de subcontratación debido a los beneficios que generan a las organizaciones.

Con base en lo anterior es que a continuación se presentarán las generalidades que conllevan su funcionamiento y el papel que juegan en este tipo de promociones.

5.2.1 Subcontratación de Call Center

En términos generales, las empresas recurren a la subcontratación de Call Center como apoyo a las actividades de promoción de ventas por varias razones, entre las más destacadas se encuentran:

- El hecho de no arriesgar o invertir su capital en una nueva empresa o en la creación de un nuevo departamento.
- No tienen la experiencia o los recursos físicos para hacer ese trabajo específico correctamente.

- Tienen la percepción que otra empresa puede hacer este trabajo con un costo menor y que pueden concentrar sus recursos en lo que consideran pueden hacer mejor que otros.

La empresa contratante del servicio por su parte no está ganando experiencia en el ramo específico, por el contrario esta confiando plenamente en la experiencia del proveedor de servicios y no posee los equipos propios, ni los costos de personal, ni las instalaciones físicas, entre Otros.

5.2.2 ¿Qué es un Call Center?

Es una unidad o departamento que provee a una empresa los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establecer relaciones de mutuo beneficio, con clientes, proveedores, etc, diseñada para manejar volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia los clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad.

Un Call Center, se crea con la finalidad de aportar un canal de comunicación interno y externo dentro de la organización. Este canal innovador puede presentar múltiples variantes: chat, mail, voz.

La información que llega a la organización a través del Call Center es reutilizada para beneficio propio y de sus clientes; así como brindar oportunidades de mejora a la organización y sus miembros.

El valor principal de los Call Center radica en la comunicación, el recurso humano, la tecnología y cómo esto puede beneficiar las actividades que organicen las empresas como parte de los esfuerzos del departamento de mercadeo.

Son utilizados para recibir las llamadas de los consumidores que desean activar los códigos de los productos que han adquirido y de esta forma tener la posibilidad de ser ganador de los premios que establece la promoción.

El concepto de Call Center va en la actualidad mucho más allá de la simple central telefónica tradicional. Es una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado a través de una formación específica del trabajador, sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio a través de Internet y recepción automática de voz, entre otros.

5.2.3 ¿Por qué un Call Center es fundamental en el negocio?

La mayoría de las empresas que realizan promociones de ventas activando códigos utilizan los servicios que brindan los Call Center, debido a los múltiples beneficios que obtienen, entre ellos los siguientes:

5.2.3.1 Beneficios económicos

- No se comprometen altos niveles de inversión en actividades diferentes al negocio principal.
- Permite la maximización de los recursos.
- Reduce los costos.

5.2.3.2 Beneficios operativos y funcionales

- Experiencia en administración de Call Center lo que permite proveer mayores niveles de servicio a menor costo.
- Flexibilidad para responder ante el aumento y las variaciones del servicio.
- La operación en un Call Center es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de los clientes.

5.2.3.3 Beneficios tecnológicos

- Tecnología de punta en el centro de llamadas.
- Disminución del riesgo de obsolescencia tecnológica.
- Disminución del esfuerzo de administración de la tecnología
- El servicio automático de Unidad de Audio-Respuesta permite la interacción entre un usuario con los sistemas de una compañía mediante el uso del teléfono. El usuario puede ingresar datos al sistema y obtener cualquier información que se encuentre en la base de datos.

5.2.3.4 Conveniencia

- Utiliza para ingresar datos a la terminal universalmente más difundida: El teléfono.
- Otorga privacidad para las transacciones.
- Brinda un acceso más rápido a la información.

5.2.3.5 Aumento de productividad

- Procesa las llamadas rutinarias y simples, dejando a las operadoras tiempo para responder solicitudes complejas.
- Elimina el trabajo operativo.
- Mejora el servicio e incorpora otros servicios de valor agregado.
- Aumento de productividad ya que se definen y se realizan de una mejor forma las actividades encomendadas a cada colaborador, generando resultados más eficientes.

5.2.3.6 Mejora el alcance y calidad de los servicios prestados

- Mejora el servicio e incorpora otros servicios de valor agregado.
- Siempre es cortés en sus respuestas.
- Provee respuestas uniformes y precisas a las inquietudes más comunes de los clientes.

5.2.3.7 Consistencia en la calidad de la atención

- Menor cantidad de llamadas abandonadas.
- Puede transferir a un asesor para atención personalizada.
- Proporciona respaldo si el computador central no se encuentra disponible.
- Genera reportes para que los clientes se aseguren del nivel de servicio prestado.

5.2.3.8 Incremento en las ganancias y reducción de los gastos

- Reduce la duración de las llamadas.
- Maneja las llamadas rutinarias, lo que se traduce en menos agentes, espacio físico, etc., menor cantidad de entrenamiento y reclutamiento de personal.
- Reducción de la cantidad de personal adicional para cubrir períodos de alto tráfico de llamadas.
- No requiere personal adicional para cubrir emergencias.
- Evita el entrenamiento de personal temporal.
- Permite que los asesores se concentren en atender requerimientos más complejos.

5.2.3.9 Extención del servicio

- Acceso las 24 horas del día los 365 días al año. Altamente confiable para funcionamiento ininterrumpido.
- Mayor confidencialidad de la información.
- Permite interconectarse con múltiples computadores .
- Hace posible el acceso a diferentes bases de datos, mediante diferentes sistemas operativos y protocolos de comunicaciones.
- Contacto directo del usuario con la máquina y los sistemas de una compañía.
- Acceso a un menú con todas las opciones posibles para lo que el usuario requiera a la hora de activar los códigos.
- Identificación del usuario mediante la digitación del código, número de cédula o número de cuenta o bien cualquier otro dato requerido. Sin obtener al menos dos de éstos datos el sistema no permite realizar ciertas transacciones o consultas, para mayor seguridad del usuario.
- En cualquier momento de la navegación por el menú el usuario tiene la posibilidad de paso a asesor.

5.2.4 Objetivos de un centro de llamadas.

Los objetivos principales de un centro de llamadas pueden dividirse en dos grandes grupos:

5.2.4.1 Reducir costos

- Costo del negocio.
- Tiempo de llamada.

- Tiempo de espera.
- Personal.
- Transferencia.
- Papel.
- Complejidad.
- Tiempo de aprendizaje.

5.2.4.2 Incrementar Ganancias

- Productividad de los agentes.
- Satisfacción de los clientes.
- Incrementar posibilidad de negocios.
- Retención de clientes.
- Funcionalidad.
- Calidad.
- Posición competitiva.

5.2.5 Personal de un Call Center

En los Call Center trabajan los operadores o agentes de telemarketing los cuales además de contestar llamadas también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios referentes a la promoción específica que se esté trabajando.

Quienes realizan la función de operador son personas que poseen facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo.

Se puede decir, que el Call center actúa como intermediario entre el cliente y la compañía. La primera instancia entre la empresa y el cliente es el Call Center. Es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones más rentables y leales con los clientes.

Los Call Center poseen 3 tipos de asesor:

- Asesor Inbound: realiza labores exclusivas de entrada de llamadas.
- Agente Outbound: realiza labores exclusivas de salida.
- Agente Blend: realiza labores de entrada y de salida.

El agente que se utiliza para las promociones por medio de la activación de códigos es el asesor inbound. Los agentes en general están debidamente instruidos para hablar por teléfono, transmitiendo simpatía y optimismo, con voz agradable, poseen un alto nivel cultural, desarrollan su trabajo con luz natural y la confidencialidad de sus llamadas está totalmente garantizada.

Adicionalmente utilizan equipos de telefonía de última tecnología y recursos electrónicos e informáticos que completan la misión, eliminan errores y ahorran tiempo.

Para la activación de códigos también se puede hacer de forma automática con un sistema que le permite al usuario del servicio activar el o los códigos siguiendo las instrucciones

5.2.6 Servicios que ofrecen los Call Center

Generalmente cuando una empresa desea realizar una promoción de ventas activando códigos y desea subcontratar los servicios de un Call Center lo que procede es firmar un contrato con la empresa proveedora del servicio en el cual se establecen los lineamientos, derechos y obligaciones de ambas empresas durante el tiempo que se presente el servicio.

En el contrato mismo se define lo siguiente:

- De que forma se realizará la activación de códigos, es decir si las llamadas de los usuarios serán atendidas por un agente que recibirá las llamadas o bien si el usuario será atendido por una máquina que le indicará por medio de instrucciones de qué manera activar el código del o los productos.
- Cantidad de agentes que estarán recibiendo las llamadas para la activación de código para la campaña específica.
- Se define la capacitación de los agentes con las generalidades de las promociones a fin de resolver las inquietudes presentadas por los usuarios.
- Se definen los tiempos de atención al público, los horarios del personal que recibe las llamadas para activar códigos.
- Se establecen los informes que deben ser presentados a la empresa que contrata el servicio y el contenido del mismo con los datos más destacados, entre ellos, cantidad de llamadas recibidas, códigos activados, preguntas más frecuentes sobre la dinámica de la promoción, entre otros elementos de interés con la finalidad de determinar la cantidad de personas que participan en la promoción y su efectividad.
- El costo del servicio

Las exigencias del mercado hoy día han hecho que las empresas busquen formas de ser más eficientes y competitivas a la hora de desarrollar sus productos, así como, en la forma de hacerlos llegar al consumidor o usuario final e incentivar la adquisición de los mismos.

Está claro que las promociones de ventas como actividad tienen como finalidad el incremento en las ventas, sin embargo toda la logística que conlleva su planeación y puesta en marcha requiere de esfuerzos que permitan que se cumplan con los objetivos deseados.

Por lo mencionado anteriormente es que es importante señalar el papel tan importante que desempeñan los Call Center en las realizaciones de este tipo de promociones, por que al ser un servicio subcontratado genera a la empresa múltiples beneficios, además de garantizar la transparencia y calidad del proceso de recepción de llamadas para la

activación de códigos, fomentando la credibilidad de los usuarios, facilitando también las labores de las empresas organizadoras.

CAPITULO VI CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones más importantes que se obtuvieron después de haber realizado la recopilación de la información, y su respectivo análisis así como, las recomendaciones que son necesarias a la hora de implementar promociones de ventas activando códigos.

- Los bienes de consumo masivo son los que los entrevistados consideran pueden conseguir mayor éxito en las promociones por activación de códigos.
- Los productos no tradicionales tienen menor probabilidad de ser exitosos en este tipo de promociones, debido a que tienen la limitante de ir dirigidos a un sector específico.
- Las promociones deben tener una corta duración para posicionarse en la mente del consumidor y no crear un ambiente hostil, de forma que el consumidor se aburra, o se olvide de la existencia de la promoción.
- Los usuarios de este tipo de promociones corresponden en su mayoría a gente joven, ya que es un mercado más actualizado, moderno y adaptable al cambio.
- Los premios con tendencia a ser exitosos son los aspiracionales o emotivos, que ayuden a incrementar el estatus o hagan sentir bien al consumidor, más que aquellos que satisfacen una necesidad básica.
- La falta de comunicación sobre la información relacionada con las promociones hace que los consumidores no participen, ya que no conocen los premios, ni la promoción en sí, ya que las empresas no están invirtiendo lo suficiente en campañas promocionales para dar a conocer la promoción.

- Las líneas 900 se prestan para confusiones, el consumidor no se siente a gusto utilizándolas por su relación con líneas de chistes y eróticas.
- Las empresas que seleccionaron sus premios de acuerdo con el presupuesto, ofrecían premios más de tipo aspiracional o costosos, estaban más planificados, sin necesidad de estar enfocados también al mercado meta, sin embargo sus esfuerzos se enfocaron en dar un buen premio.
- En relación con los servicios que ofrecen los Call Center se definió que son buenos y muy buenos, y su costo suele ser elevado, y las empresas invierten sus esfuerzos en una buena selección, ya que no pueden arriesgarse a dar un mal servicio al consumidor.
- La mayoría de las empresas sí obtuvieron los resultados esperados, todos relacionados con un aumento en las ventas, sin embargo lograron ubicar al producto en la mente del consumidor.
- Se determinó que la mayoría de las empresas no realizan campañas promocionales relacionadas con las promociones para darlas a conocer, simplemente se limitan a la información que contiene el mismo producto.
- Las empresas no identifican necesariamente a las promociones con un nombre.

CAPITULO VII RECOMENDACIONES

- Las empresas deben investigar en todas las líneas de sus productos para determinar en cuales se pueden adaptar las promociones por activación de códigos, enfocados especialmente a bienes de consumo masivo.
- Las promociones deben tener una duración no mayor a los dos meses para no perder la atención que los consumidores tienen en la promoción.
- Es importante analizar los reportes semanales generados por el Call Center para tener conocimiento de cuantas personas están o han participado en este tipo de promociones.
- Todas las personas que participan en la organización de este tipo de promociones de ventas deberían estar informadas de los resultados obtenidos, por medio de un comunicado oficial por parte del encargado de mercado, que muestre los objetivos que se buscaban en relación con los que se lograron.
- En cuanto a los servicios que ofrecen los Call Center los mismos deben ser complementados con una asesoría para involucrarse más con la empresa y con el objetivo de la promoción. Esto con la intención de que las personas que laboran recibiendo las llamadas para activar códigos estén más enterados de las promociones que están trabajando.
- Los datos que se deben solicitar necesariamente además del código para estas promociones son el número de cédula y el celular, el primero para identificar al ganador y el segundo para localizarlo.

- Es necesario facilitar el proceso de activación los usuarios, por medio de breves explicaciones sobre como activar los códigos en la publicidad que se utilice para dar a conocer la promoción. Se debe procurar que el mensaje que se da sea lo más claro posible para que las personas lo asimilen y lo puedan aplicar. También cuando el usuario accede a los diferentes medios para activar su código, procurar que el medio se preste para dicho fin y que en el se brinden las instrucciones necesarias que el usuario necesita para poder activar el código.
- Proponer un nombre para la promoción que sea llamativo con el fin de atraer la atención de los consumidores.
- Elaborar una estrategia para implementar una promoción por activación de códigos exitosa. Para esto se recomienda seguir la siguiente estrategia propuesta:

Estrategia para lograr una promoción de ventas por activación de códigos exitosa

A. Generalidades de la promoción por activación de códigos

1. Importancia de las promociones de ventas por activación de códigos

En la actualidad el consumidor quiere información y la oportunidad para elegir. Para conseguir el éxito en una promoción por activación de códigos es importante mostrar al consumidor la realidad de la promoción, es decir, definir claramente ante el público en qué producto aplica la promoción, aspectos positivos del producto que induzcan a la compra, que premios ofrecen, cual es el tiempo de duración de la promoción y cómo participar, incluir todo lo anterior en publicidad efectiva que no termine por bombardear al consumidor con información poco útil que finalmente no logrará asimilar de una sola vez que reciba el mensaje. Así, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal manera que influya en las decisiones de compra y que identifique los factores importantes de este proceso.

De esta manera se debe establecer una constante interacción entre el consumidor y el proceso promocional. El consumidor está expuesto a muchos productos y para seleccionar uno entre varios toma en cuenta el valor relativo que tiene de cada uno de ellos, valor determinado por la información que recibe sobre cada uno y de acuerdo con su criterio selecciona el mejor.

Este tipo de promoción puede ser muy efectiva si se anticipa un plan estratégico de cómo se presentará finalmente ante el consumidor, ya que logra mantener al consumidor activo, de manera que este detecta todos los movimientos en la publicidad y la información que se le brinda, así como todos los pormenores relativos al producto participante, a fin de asegurar su participación en una promoción segura y para la cual el requisito principal sea adquirir un bien de su agrado.

Las empresas que generalmente realizan este tipo de promociones son las que se dedican a la producción y distribución de bienes de consumo masivo. Un problema que se detecta en este punto es la deficiente comunicación, valido en el sentido de la distancia entre productores y consumidor final. Generalmente el canal de distribución que atraviesa el producto para finalmente ser consumido es muy extenso, y el objetivo inicial que tenía el productor de la promoción se pierde en el trayecto y la información llega alterada o incompleta al consumidor final. Es aquí donde se detecta la importancia de elaborar una campaña promocional que de un mensaje explícito al consumidor sobre la promoción en curso.

La información que debería incluir el mensaje de la publicidad puede resumirse en los siguientes puntos:

- Duración de la promoción.
- Medio o medios que se utilizaran para activar los códigos.
- Qué datos necesita completar.
- Costo de la llamada (Preferiblemente que sea gratis).
- Premio o premios que se ofrecen.

- Cuantas oportunidades hay de ganar.

Es importante estar al tanto de los movimientos de la competencia, para evitar repetir mensajes que pueden tender a ser confusos para el consumidor, y dedicar esfuerzos en mejorar la estrategia utilizada para implementar una promoción exitosa con base en los errores y las deficiencias de la competencia.

El esfuerzo promocional es importante, y aunque muchas veces implica inversión en tiempo, personal y material publicitario, puede llegar a ser un factor determinante en el éxito de la promoción.

La promoción de ventas es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas, y requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa; tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias.

La promoción por activación de códigos, no siempre logra un incremento significativo en ventas, pero logra mantener un nivel adecuado de ventas. Además, logra reforzar el nombre de la marca, y ubicar determinado producto en la mente del consumidor. Si una promoción resulta ser exitosa pueden pasar muchos años después, y aún así los consumidores la recuerdan y relacionan el producto y/o la marca con la promoción.

La manera en que se presente ante el público la promoción influye mucho en la forma que la diferencien de otras que ya se encuentran en el mercado, en este punto radica la importancia de innovar cada vez más en la publicidad y el mensaje que se presenta al consumidor final.

2. Elementos clave a tomar en cuenta para la promoción de ventas por activación de códigos

La promoción por activación de códigos es una nueva modalidad de promoción, la cual consiste en la identificación de un código predefinido en el producto participante. Dicho

código debe ser activado ya sea vía telefónica, página Web o mensaje de texto, según lo haya definido previamente la gerencia de mercadeo.

Los productos participantes deben ser seleccionados de acuerdo con investigaciones de mercadeo, que logren determinar las necesidades del consumidor y las expectativas que tiene de la promoción en relación con el producto.

La duración de las promociones tiende a ser muy variable, sin embargo se recomienda una duración de no más de dos meses, esto con el fin de que la promoción se encuentre el tiempo suficiente en el mercado para que la gente se entusiasme y participe en el momento, y no se torne tediosa y pesada su duración.

En cuanto al medio que se utilice para la activación de códigos se debe tomar en cuenta el alcance que tenga, es decir la facilidad que tenga el consumidor para acceder, también se debe tomar en cuenta la efectividad y la eficacia que tenga en beneficio del consumidor.

Las promociones por activación de códigos generalmente están relacionadas con medios tecnológicos, principalmente por llamadas telefónicas atendidas por computadora, activación por página Web, o por mensajes de texto. Es por esto que se debe comunicar bien al consumidor como debe activar el código de manera que cuando el consumidor decida participar encuentre amigable el método de activación.

Para la realización de este tipo de promociones es necesaria la colaboración de un Call Center, ya sea subcontratado o de la misma empresa. Esto con el fin de que se encargue del proceso de administración de datos, que incluye recepción de llamadas, toma de datos, tabulación de los datos, reportes semanales sobre cantidad de activaciones, realizar el sorteo, llamar a los ganadores, notificar a los medios del nombre de los ganadores, brindar el servicio de abogado para realizar el sorteo y registro de información.

El Call Center en este sentido maneja datos muy importantes relativos a la promoción, por lo que es importante que se identifique con la promoción en curso de manera que sean capaces de emitir criterio y contribuyan a brindar un mejor análisis de los datos en conjunto con los encargados de la empresa.

3. Objetivos

Los objetivos fundamentales de una promoción de ventas por activación de códigos son los siguientes:

- Mantener activo al consumidor en relación con un producto o una marca específica.
- Mantener a los consumidores actuales satisfechos con el producto, motivarlos a seguir utilizando el producto.
- Fortalecer la imagen del nombre del producto o de la marca dentro de un segmento de mercado.
- Contrarrestar cualquier actividad de la competencia.
- Diferenciarse de los demás productos de la competencia.
- Ofrecer un premio aspiracional acorde con las exigencias del mercado, y a un presupuesto predefinido.
- Facilitar al consumidor la participación en las promociones de venta, para lograr una mayor participación.
- Inducir al consumidor a la compra de un producto determinado por medio de un premio atractivo.
- Enterar al consumidor sobre características especiales del producto.

4. Productos en los que se puede utilizar

Si bien es cierto en los productos que más se realizan este tipo de promociones es en los bienes de consumo masivo, por ser fáciles de adquirir y por que representan una alta frecuencia de compra, este tipo de promoción podría aplicarse a cualquier tipo de bien o servicio.

Lo importante es adecuar el medio de activación del código al segmento de mercado al que se va a dirigir, y proponer premios aspiracionales también ajustados al mercado meta.

Los consumidores de productos de consumo masivo generalmente buscan satisfacer una necesidad que no necesariamente está relacionada con participar en una promoción, independientemente de que el producto esté participando en alguna promoción o no, el consumidor continuará consumiendo la misma cantidad, por lo que la gerencia de mercadeo debe procurar proponer un premio lo suficientemente llamativo como para lograr un incremento en ventas.

Este tipo de promoción es útil en productos nuevos, en productos estables y en productos que envejecen, dada su versatilidad aporta beneficios individuales para el producto acorde con su etapa de desarrollo.

En conclusión no es relevante el producto que se utilice para efectuar la promoción, lo que define el éxito o no de la promoción es la definición de los objetivos y la estrategia de la promoción, el segmento al cual se dirige la promoción y el premio que se ofrezca.

B. Estrategia de la promoción de ventas a corto plazo

En toda estrategia promocional debe haber una gerencia encargada de la promoción de ventas, la cual debe tomar la responsabilidad de planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar la promoción de manera que se puedan cumplir los objetivos de la misma.

Una estrategia a corto plazo debe establecerse cuando un bien, o servicio, es de temporada o que la competencia ya se concentra en plena campaña promocional.

Es necesario que el equipo encargado de desarrollar la promoción se reúna previo a su lanzamiento en el mercado, deben establecer si hay necesidad de realizar una investigación de mercado para saber que es exactamente lo que el consumidor quiere o necesita, para detectar cuales serían las expectativas en relación con la promoción; posteriormente deben establecer los parámetros sobre los cuales se va a evaluar la estrategia, tales como objetivos, alcance, ventajas, desventajas y la rentabilidad de la misma.

Una estrategia de corto plazo se adapta a este tipo de promoción, por ser la activación de códigos un tipo de promoción moderna en el mercado, la cual está comenzando a ser experimentada por varias empresas en el mercado, y se ha transformado de alguna manera en una moda.

Es posible que varias empresas de la misma realicen diferentes promociones, en ese momento la competencia inicia su crecimiento, y las gerencias de mercadeo de las empresas que aún se encuentran estancadas deben tomar las medidas correspondientes para dar ese valor agregado que no está dando la competencia, aunque se establezca el mismo tipo de promoción que la competencia, se marca la diferencia con una campaña publicitaria efectiva y un premio aspiracional que logre captar la atención de un público alerta e informado en busca de mejores opciones para destinar sus ingresos.

C. Manejo de los medios

1. Medios de comunicación a utilizar

Los medios de comunicación a utilizar pueden ser variables, pueden ir desde medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, hasta volantes repartidos en las aceras.

La televisión y la radio pueden resultar muy útiles por que segmentan exitosamente el mercado y distribuyen la información efectivamente. Sin embargo para ser utilizados se debe tomar en cuenta la época, ya que para días festivos los consumidores se ven expuestos a exceso de publicidad y pueden no percibir el mensaje que intenta dar la publicidad sobre una promoción específica.

Es recomendable utilizar medios más dirigidos al mercado meta, por ejemplo puede ser más efectivo y llegar más directo el mensaje al mercado meta si se utiliza personal que sujeta pancartas y reparte volantes en puntos estratégicos como cruces, semáforos, o en lugares donde hay concentraciones masivas de personas (actividades religiosas o actividades sociales).

La publicidad en punto de venta con promotoras puede resultar exitoso a la hora de desarrollar una campaña promocional, ya que en el mismo lugar donde el consumidor adquiere el producto tiene la oportunidad de recibir la información sobre el mismo y la promoción, y así tiene la opción de decidir si lo adquiere y si participa o no.

Los consumidores en la actualidad normalmente están muy informados y son personas preparadas con acceso diario a la tecnología, por lo que la comunicación por medio de anuncios en Internet en sitios visitados por el mercado meta resultarían en una herramienta muy útil y provechosa.

D. Las campañas promocionales

1. Datos de una estrategia de mercado

A continuación se presentan los datos que debe contener una estrategia de mercado para promociones por activación de códigos exitosa:

- 1.1. La empresa: debe incluir una descripción de la empresa que se encarga de la promoción, definir del tipo de empresa, es decir si es regional, nacional, o multinacional, esto posteriormente contribuirá con la definición del alcance de la promoción y mercado meta. Se debe destacar la importancia de su actividad ya que se puede resaltar dentro de la promoción. Además, con base en la actividad que realiza la empresa se puede definir un premio acorde a lo que la empresa representa para el consumidor, inclusive se puede buscar una manera creativa de que el consumidor identifique el premio con la empresa.
- 1.2. El mercado: toda estrategia debe incluir la definición de la región del mercado, y dentro de esa región los segmentos que serán cubiertos. La evolución del mercado es muy importante ya que permite tener una visión más amplia sobre como puede reaccionar el mercado ante determinada situación.
- 1.3. Los productos: Se deben tomar en cuenta aspectos como la naturaleza, acondicionamiento, unidad de venta, rotación, estacionalidad de las ventas, comercialización, objetivos de la evolución del producto, ventas, edad, características propias explotables, puntos débiles, imagen de marca, notoriedad, precio, rentabilidad.
- 1.4. Competencia: es importante detectar los movimientos de la competencia tanto directa como indirecta, para poder contrarrestar el efecto que sus promociones pueden efectuar, y además asegurarse de realizar actividades similares, y así poder brindar un valor agregado.
- 1.5. Clientela: Se deben investigar aspectos como el sexo, edad, nivel sociocultural, localización (nacional, regional, urbana, rural), motivación de compra, infidelidad al producto. Esto para poder saber que tipo de publicidad utilizar, saber a qué medios tienen acceso y definir un premio aspiracional acorde al perfil.

- 1.6. La distribución: se debe definir el circuito de ventas (largo, corto) que seguirá el producto para saber qué efecto puede tener la promoción al pasar el producto de un punto a otro. Se debe investigar a fondo la situación después de los diferentes circuitos, y la importancia de los circuitos mayoristas.
- 1.7. Los equipos de ventas: son el elemento primordial en toda promoción, se debe reconocer la importancia de las fuerzas de venta, definir claramente la distribución geográfica acorde a la localización del mercado meta, y establecer tipo de remuneraciones atractivas para promover las ventas.

Si se toman en cuenta todos los elementos antes mencionados para la elaboración de la estrategia de mercado, se logra tener un panorama más amplio de lo que requiere la promoción, ya que toma en cuenta los factores más importantes que intervienen en el proceso promocional.

De esta manera se localiza al producto dentro del contexto de la empresa en un mercado determinado, ante un consumidor sediento de información que no admite información incompleta o errores en la información que recibe.

2. Elementos de la estrategia de la promoción

A la hora de implementar una promoción por activación de códigos se debe integrar al equipo de ventas completo. La mayoría de las organizaciones planean discretamente sus promociones y no todos los miembros del equipo tienen conocimiento de lo que está sucediendo. Además, no todos tienen acceso a información relevante obtenida de previas investigaciones o de las promociones en curso. Si todo el equipo de ventas está enterado y al tanto de lo que sucede en su departamento puede reaccionar más eficaz y eficientemente ante las situaciones que presenta el mercado, al trabajar en equipo tienen la posibilidad de tomar en cuenta diferentes puntos de vista o percibir aspectos que una sola persona probablemente no notaría.

En este sentido se debe brindar formación al equipo de ventas sobre el nuevo tipo de promoción que se implementará en la empresa, de manera que sean capaces de evolucionar en un contexto comercial dinámico como el actual. Se debe informar permanentemente sobre el proceso promocional y comunicar las ideas, así como permitir que el equipo comunique las propias de manera que surjan intercambios de experiencias que resulten provechosas para mejorar la promoción en curso.

Es importante también estimular al equipo, incitarlos a vender más, suministrando los implementos necesarios para realizar una buena venta, motivando el cumplimiento de metas.

También a nivel de distribuidor, se debe seleccionar cuidadosamente los tipos de distribuidores, y la ubicación de los mismos. Se debe buscar el aumento de los puntos de venta, y seleccionar el canal de distribución más adecuado, que se adapte al producto y no perjudique la comunicación final sobre la promoción.

Una opción válida es aumentar el número de productos participantes en la promoción, con el fin de dar a conocer la empresa y la gama de productos, ayudar a que el consumidor identifique la marca en épocas estacionales de venta.

Este tipo de promoción da un aporte significativo cuando se trata de productos nuevos, ya que da a conocer el producto. Para un producto estable, puede contribuir a dar a conocer la línea completa y facilitar la elección, también lograría ganar la confianza y la fidelidad del consumidor. Si el producto está en etapa de envejecimiento puede hacer notar al producto ventajas complementarias, atraer de nuevo la atención del consumidor.

Es importante educar al consumidor y facilitarle los medios para participar en las promociones, este tipo de promoción permite al consumidor participar fácilmente en las promociones casi desde cualquier punto donde se encuentre, dependiendo del medio que se utilice para activar el código. Es importante que el gerente de mercadeo comprenda que aunque el método de activación sea simple si el consumidor no lo asimila bien

simplemente no participará por la inseguridad de no saber como funciona el proceso de activación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ander Egg., E. y Aguilar, M.J. (1988): "Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales". B. Aires. Humanitas.
2. Bonta, P. y Farber, M. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.
3. Grupo Constenla S.A. (2007, octubre). Disponible en: www.constenla.com/
4. Compañía Colgate (2007, octubre). Disponible en: www.colgatecentralamerica.com
5. Compañía El ángel (2007, octubre). Disponible en <http://www.elangel.co.cr>
6. Compañía Polymer (2007, octubre). Disponible en www.grupo-polymer.com
7. Compañía Cofarma (2007, octubre). Disponible en www.cofarma.com/
8. Compañía Sardimar (2007, octubre). Disponible en www.sardimar.com/
9. Compañía Henkel (2007, octubre) Disponible en. www.henkel.com
10. Compañía Dos Pinos (2007, octubre). Disponible en www.dospinos.com
11. Compañía Demasa (2007, octubre). Disponible en www.demasa.com/
12. DIRECTV Questions & Answers (1997, octubre). Disponible en: www.elempleo.co.cr
13. Fischer, Laura; Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
14. Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la Investigación (2da Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
15. Historia empresas (2007, octubre) www.org/wiki/Unilever
16. Kotler, Phillip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. Cuarta edición, Editorial Diana, México, 1985.
17. Kotler P, Cámara D, Grande I, Cruz I, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de, Prentice Hall, Pág. 98.
18. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta Ed.). Publicada por Pearson Education de México, S.A. de C.V., Inc., public.
19. Mercado, S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas en su empresa (1era Ed). México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.

20. O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad International Thomson Editores, Pág. 6.
21. Pride, M. Williams, Marketing: decisiones y conceptos básicos. Nueva Editorial Interamericana, México, 1986
22. Stanton, W. , Etzel, M., Walter, B., Fundamentos de Marketing, Novena Edición, Mc Graw Hill Interamericana, México, 2000

Anexo N° 1 Guía de Entrevista

Fecha _____

Entrevistador _____

Hora de inicio _____

Buenos Días / Tardes,

Mi nombre es: _____ soy estudiante del ITCR. Estamos realizando nuestro proyecto de graduación el cual consiste en el análisis de la efectividad de las promociones de venta realizadas por medio de la activación de códigos. Gracias por atenderme y concederme esta entrevista. Quiero manifestarle que la información que nos suministre será tratada en forma confidencial

Guía de Entrevista

Datos de la empresa

Compañía:

Agencia o Departamento a cargo de la promoción (Interno o externo):

Datos del contacto

Nombre: _____

Puesto: _____

Departamento: _____

1) Guía de Preguntas

Generalidades Promoción

G1 ¿Realizan en esta empresa promociones por medio de la activación de códigos?

1 Si 2 No

G2 ¿Podría indicarme para cuál(es) producto(s) han utilizado ustedes este tipo de promociones?

Nombre Promoción	Producto

G3 ¿Puede indicarme la razón por la cual han seleccionado esos productos?

Producto	Razón

G4 ¿Cómo seleccionaron dicho(s) producto(s)?

Producto	Forma de selección

G5 ¿Podría indicarme cuál ha sido el tiempo de duración de cada una de las campañas mencionadas anteriormente?

Nombre Promoción	Duración

Perfil usuario

P1 ¿Hacia qué segmento han dirigido esas promociones?

Nombre Promoción	Segmento
1	
2	
3	
4	
5	

Mecánica

M1 ¿Con respecto a las promociones cuál fue la mecánica utilizada en el desarrollo de las mismas?

Nombre Promoción	Mecánica
1	
2	
3	
4	
5	

M2 ¿Podría enumerarme en orden de importancia el o los medios que han utilizado para activar códigos en esas promociones? ¿Por qué razón han utilizado estos medios?

Medio	Razón

M3 ¿Qué tipo de datos le solicitan al usuario que activa el código?

Dato	Finalidad
1 Nombre	
2 Cedula	
3 Correo Electrónico	
4 Celular	
5 Otro Teléfono	
8 Otros. Especifique	

M4 ¿Cuál es la mecánica que ustedes utilizan para elegir al ganador?

M5 ¿Cómo se informa al ganador de la promoción?

Establecimiento premios

E1 ¿Qué tipo de premios han utilizado para atraer a los participantes en este tipo de promociones?

Nombre Promoción	1Viajes	2Vehiculo	3 Orden de compra	4Casas	5Dinero	8Otro, especifique
1						
2						
3						
4						
5						

E2 ¿Cómo han seleccionado ustedes los premios ofrecidos en cada promoción?

Nombre Promoción	Razón
1	
2	
3	
4	
5	

E3 ¿Cuál(es) de los premio(s) antes mencionados ha sido el más exitoso? ¿Por qué?

E4 ¿Cuál(es) de los premio(s) antes mencionados ha sido el menos exitoso? ¿Por qué?

Campañas actuales

C1 ¿Están realizando algún tipo de campaña publicitaria para dar a conocer la promoción?

1 Sí 2 No 9 NS/NR

C2 ¿Podría comentarme en qué consiste la misma?

Regulación

R1 ¿Conoce usted si existen regulaciones en Costa Rica relacionadas con este tipo de promociones?

1 Sí 2 No

Si su respuesta es afirmativa ¿Podría indicármelas?

Proveedor del Call Center

O1 ¿Cuál ha sido la empresa que les ha brindado el servicio de Call Center? Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta S1.

1 Ninguna 2 ustedes mismos 3 Nombre de la empresa

O2 ¿Me puede describir los servicios que le brinda la empresa mencionada anteriormente?

O3 ¿Qué opina sobre el servicio que les ha brindado?

Muy Bueno ____ Bueno ____ Malo ____

¿Por qué?

O4 ¿Me puede indicar el costo aproximado del servicio que le brinda dicha empresa?

O5 ¿En relación con el costo, que opina usted del mismo?

1 Muy alto 2 Alto 3 Bajo 4 Muy bajo

¿Por qué?

Seguimiento y control de la promoción

S1 ¿Me puede explicar el seguimiento que le dan a este tipo de promociones de venta?

S2 ¿Qué uso adicional le dan a los datos recopilados por medio de la promoción?

Resultados

U1 ¿Cuáles considera usted son las razones más importantes por las que ustedes o su empresa han utilizado promociones activando códigos?

U2 ¿Considera usted que este tipo de promociones presenta algún aspecto negativo?

1 Si 2 No

¿Por qué?

U3 ¿Tiene usted conocimiento sobre las razones principales que inciden en la no activación de códigos por parte del(los) cliente(s)?

1 Si x 2 No

Si su respuesta es afirmativa ¿Me las puede mencionar?

U4 ¿Con respecto a estas promociones conoce usted cuánta cantidad de clientes han participado?

1 Si 2 No

Nombre Promoción	Cantidad
1	
2	
3	
4	
5	

U5 ¿Que resultados esperaba obtener la compañía al implementar este tipo de promociones?

U6 ¿La empresa obtuvo los resultados esperados?

1 Si 2 No

¿Por qué?

U7 ¿Volverían a utilizar este tipo de promociones en su empresa?

1 Si 2 No 3 NS/NR

¿Por qué?

U8 ¿En qué otro sector de la industria u empresa, producto o servicio considera usted que se puede utilizar este tipo de promociones?

U9 ¿Cuál cree usted que es el futuro de las promociones en activación de códigos para Costa Rica?

U10 ¿Alguna recomendación adicional que considere usted importante para implementar este tipo de promociones en Costa Rica?

U11 ¿Conoce usted alguna otra empresa que en la actualidad estén realizando este tipo de promociones?

Hora de finalización _____

Muchas Gracias

Anexo N° 2 Cuadros

Cuadro No. 1

Productos que han utilizado promociones por activación de códigos

Producto	Valores Absolutos	Valores Relativos
Bienes de consumo masivo	9	64
Bienes de aseo personal	3	24
Otros Bienes	2	14
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 2

Razones por las cuales seleccionaron los productos para la promoción

Razón	Valores Absolutos	Valores Relativos
Productos de mayor venta	6	43
Perfil del mercado meta	6	43
Productos de menor venta	2	14
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 3

Forma en que seleccionaron los productos para la promoción

Forma de selección	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Estrategias de mercadeo	6	43
Por tipo de productos	6	43
Otras formas	2	14
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 4

Razones por las cuales seleccionaron bienes de consumo para las promociones

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Productos de mayor venta	6	67
Perfil del mercado meta	3	33
Total	9	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 5

Razones por las cuales seleccionaron bienes de aseo personal para las promociones

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Perfil del mercado meta	2	67
Productos de menor venta	1	33
Total	3	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 6

Razones por las cuales seleccionaron otros bienes para las promociones

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Perfil del mercado meta	1	50
Productos de menor venta	1	50
Total	2	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 7

Duración de las promociones

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
De 3 a 4 meses	6	44
De 1 mes a menos de 2 meses	4	28
De 2 meses a menos de 3 meses	4	28
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 8

Perfil del usuario

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Amas de casa	7	50
Personas de 18 a 40 años	6	43
Mercado Amplio	1	7
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 9

Medios utilizados para activar los códigos

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Llamada telefónica	13	93
Mensaje de texto	1	7
Página Web	1	7

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 10

Razones por las que se seleccionaron el medio para activar los códigos

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Mayor alcance	14	100
Rapidéz y efectividad	1	7

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 11

Datos que solicitan al usuario que activa el código

Datos	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Cédula	14	100
Nombre	9	64
Celular	8	57
Otro Teléfono	7	50
Correo	5	36
Otros	2	14

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 12

Uso posterior de los datos recolectados del usuario

Uso	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Actualización de base de datos	6	43
Ningún uso	5	36
Identificación del perfil del usuario	3	21
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 13

Medio que se utilizó para informar al ganador

Manera	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Por teléfono	13	93
Medios Masivos	4	29
Sitio Web	1	7

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 14

Premios utilizados para atraer a los participantes

Premios	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Dinero	8	57
Viajes	7	50
Electrodomésticos	6	43
Casas	4	29
Equipo Electrónico	3	21
Vehículos	2	14
Otros	5	36

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 15

Razones por las cuales se seleccionaron los premios

Razón	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Mercado Meta	9	64
Presupuesto	6	43

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 16

Premios establecidos con base en el mercado meta seleccionado

Premio	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Dinero	3	79
Equipo Electrónico	3	57
Viajes	3	50
Electrodomésticos	2	29
Vehículos	1	14
Otros	5	7

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 17

Premios establecidos con base en el presupuesto

Premio	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Dinero	6	100
Viajes	4	67
Electrodomésticos	4	67
Casas	4	67
Equipo Electrónico	1	17

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 18

Premios más exitosos utilizados en la promoción

Premio	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Dinero	7	79
Viajes	2	57
Equipo Electrónico	1	50
Otros	2	29
NS/NR	2	14

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 19

Premios menos exitosos utilizados en la promoción

Premio	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Electrodomésticos	4	29
Equipo Electrónico	2	14
Viajes	2	14
Otros	1	7
NS/NR	5	36

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 20

Empresas que realizan campañas promocionales para dar a conocer la promoción

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
No	12	86
Sí	2	14
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 21

Conocimiento sobre la existencia de regulaciones relacionadas con promociones por activación de códigos

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
No	8	57
Sí	6	43
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 22

Empresa encargada de la recepción de llamadas

Empresa	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Agencia Externa	13	93
Ellos Mismos	1	7
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 23

Calidad del servicio brindado por los Call Center

Calidad	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Bueno	9	69
Muy bueno	4	31
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 24

Obtención del entrevistador en relación con el costo de los servicios brindados por el Call Center

Empresa	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Alto	6	43
Muy alto	2	14
Bajo	2	14
NS/NR	4	29
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 25

Presenta o no aspectos negativos este tipo de promoción por activación de códigos

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Sí	10	71
No	4	29
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 26

Conocimiento sobre el por qué los consumidores activan o no los códigos

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Sí	10	71
No	4	29
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 27

Conocimiento sobre la cantidad de consumidores que participaron en la promoción

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Sí	8	57
No	6	43
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 28

Empresas que obtuvieron o no los resultados esperados

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Sí	8	43
No	6	57
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 29

Disposición de las empresas para volver a utilizar este tipo de promociones

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Sí	11	79
No	2	14
NS/NR	1	7
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Cuadro No. 30

Productos para los cuales podría realizarse este tipo de promoción

Respuesta	Valores Relativos	Valores Porcentuales
Productos de consumo masivo	5	35
Cualquier producto	4	29
Productos Financieros	4	29
Ninguno	1	1
Total	14	100

Fuente: Estudio sobre la efectividad de las promociones por activación de códigos

Anexo No. 3
Lista de empresas consideradas para el estudio

Empresa
Compañía Philip Morris
Grupo Constenla
Tostadora EL Dorado
Unilever
Productos Agroindustriales del Caribe (Lizano)
Dos Pinos
Laboratorios Cofarma
Sardimar
Clorox de Centromérica
Gruma Centro América-Operaciones en América Central (Demasa)
Henkel de Costa Rica
Colgate Palmolive
El Ángel
Grupo Polymer