

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISION DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y AGROPECUARIAS

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD



**INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UN PRODUCTO POR UNA EMPRESA
TABACALERA A TRAVES DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING**

DISERTACIÓN

Registro de tesis alterno 88

VLADIMIR ALCÁNTARA AYÓN

Santa Ana, Sonora

Marzo de 2005

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Introducción al mercado de un producto por una empresa tabacalera a través de un sistema de Merchandising

DISERTACIÓN

Sometida a la consideración del Departamento
de Contabilidad

de la

División de Ciencias Administrativas, Contables y
Agropecuarias de la Universidad de Sonora

por

Vladimir Alcántara Ayón

Como requisito parcial para obtener el título

de

Contador Público

Santa Ana, Sonora

Marzo de 2005

ESTA DISERTACIÓN FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL
COMITÉ TUTORIAL, APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR: 
M.C. LUIS ERNESTO GERLACH BARRERA

ASESOR: 
C.P. JOSUE CASTILLO MUÑOZ

ASESOR: 
M.A. JOSE MARIA VALENZUELA MARTINEZ

DEDICATORIA

Dedico esta disertación con mucho cariño a mis padres, esposa e hija, por el apoyo en mi carrera como profesionalista y como ser humano.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de antemano a la gente que me apoyó en la realización de esta disertación, principalmente a mis padres, esposa, hermanos y compañeros de trabajo, que con su paciencia y conocimiento, aportaron su granito de arena para llegar a un feliz término de esta investigación, y como olvidar a los instructores de este curso que con sus enseñanzas trazaron el camino a seguir.

Gracias a Dios por enviarme a una hermosa hija la cual es aliciente para seguir adelante en la vida.

GRACIAS

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
Definición de merchandising.....	3
Objetivos de la publicidad.....	4
Principios de la publicidad.....	4
Función de la publicidad.....	5
Como proteger nuevos productos.....	10
La marca.....	10
Seis pasos para introducir un nuevo producto.....	11
Normas internacionales de la comercialización de tabaco.....	12
MATERIAL Y MÉTODOS.....	13
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
CONCLUSIONES.....	19
RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21
APÉNDICE.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Apoyo de la publicidad dentro de los negocios.....	15
Figura 2. Dimensiones de marco adaptable a los distintos negocios.....	16
Figura 3. Recomendaciones para el anuncio de productos derivado del tabaco.....	17
Figura 4. Incremento de ventas.....	18

RESUMEN

Debido a la situación que vive la industria tabacalera para comercializar e introducir un nuevo producto, por las normas de comercialización tan restringidas, surge la inquietud de realizar esta investigación para apoyar y sugerir nuevas ideas y técnicas a las empresas tabacaleras.

La finalidad de este trabajo es sugerir como introducir un nuevo producto sin afectar las normas de comercialización de la industria tabacalera ni las de la Secretaría de Salud, ya que es un producto controversial. Estos productos no se deben anunciar en radio ni en televisión y su comercialización tiene que ser dirigida a mayores de edad por el riesgo que ocasionan a la salud.

Para llevar a cabo este trabajo se realizó un estudio de campo consistente en la aplicación de múltiples encuestas estandarizadas dirigidas a propietarios de establecimientos comerciales expendedores de tabaco.

La conclusión a que se llegó mediante la realización de este trabajo, es que a la gente en un 80% le gusta la publicidad dentro del negocio lo cual no es un problema, siempre y cuando la publicidad sea de buena calidad y de tamaño adaptable al negocio, pero al 20% no le gusta, por lo cual recomiendo que para que conozcan este tipo de producto se introduzca un pequeño folleto en el interior de las cajetillas o un cupón que posea el logotipo de la nueva marca que se pretende introducir al mercado.

INTRODUCCIÓN

Cada década cambia la forma de comercializar los productos provenientes del tabaco, cada vez son mayores las restricciones por parte de la Secretaría de Salud y esto trae como consecuencia que la empresa tabacalera busque nuevas formas de anunciar sus productos, ya que en televisión y radio no se pueden anunciar, debido a que es un producto muy controversial por el daño que ocasiona a la salud del consumidor, y se busca evitar que los menores consuman estos productos.

Por lo consiguiente existe un problema al momento de introducir una nueva marca al mercado ya que la publicidad es de gran ayuda para cualquier producto, y está comprobado que ayuda a vender, y esto genera mayor utilidad para la empresa y la sociedad ya que crea empleos directos e indirectos.

Kotler (1996), menciona que la administración empresarial piensa en renovar su concepción relativa a sus objetivos, estrategias y tácticas. Los cambios vertiginosos provocan que principios preponderantes en otras épocas para manejar las empresas resulten obsoletos en la actualidad. Es por ello que se debe estar a la vanguardia de nuevas formas de anunciar los productos.

Las industrias del tabaco son empresas controversiales, y día con día los antitabacos (Secretaría de Salud) buscan nuevas formas de que estos productos no se consuman, porque representan un riesgo para la salud del consumidor. Como ejemplo se pueden citar las negociaciones que se hacen con el gobierno para que el impuesto del tabaco sea más elevado y así el consumidor no los pueda adquirir, como estrategia para reducir el consumo del tabaco; otras limitaciones son el no poder anunciar sus productos en televisoras, radio, eventos deportivos a donde acudan menores de edad, no deberá de existir ningún tipo de publicidad relacionado a estos productos, por lo que se prohíben en estos lugares. La única

manera que tienen de comercializar es en el punto de venta, es decir tiendas, puestos, mercados, bares, discotecas, hoteles o en eventos para mayores de edad.

Dentro de los puntos de venta ya mencionados existe una gran competencia por los espacios publicitarios; por lo que la saturación de los locales con anuncios no es la mejor solución: la publicidad tabacalera debe recurrir a otro tipo de estrategias basadas en estudios de mercado, psicología del consumidor, etc. Lo anterior pudiera resumirse en el ingenio de una publicidad más atractiva basada en el merchandising que sea decisiva para la introducción y consumo de nuevos productos de la industria tabacalera, lo cual (además de asegurar el éxito comercial de la empresa) proporcione satisfacción a los propietarios de establecimientos mercantiles y garantice información veraz a los consumidores que finalmente tienen el poder de decisión en su elección.

El objetivo del presente trabajo es buscar una forma de comercialización efectiva de un producto derivado del tabaco en los diferentes puntos de venta.

REVISIÓN DE LITERATURA

Muchas personas piensan que la mercadotecnia solo concierne a la venta y publicidad, y eso no es de sorprender: todos los días bombardean con comerciales televisados, anuncios en los periódicos, campaña de correo directo y llamadas de venta. Sin embargo, las ventas y la publicidad solo son la punta del *iceberg* de la mercadotecnia. Aun cuando son las más importantes. Hoy en día, la mercadotecnia se debe entender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender” sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler, 1996).

El *merchandising* es la demostración de una marca, de un producto u objeto probando sus funcionamientos ante los visitantes de un supermercado, hipermercado o feria comercial (Schewe y Smith. 1992). Se puede definir dos puntos de vista en relación al merchandising.

Fabricante: conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel detallistas con objeto de incrementar al máximo la atracción del producto.

Distribuidor: conjunto de métodos utilizados para maximizar la rentabilidad del establecimiento.

En años recientes, a medida que han ido proliferando nuevos medios e intensificándose el costo de la competitividad, los expertos en *marketing* y las empresas han buscado otros medios de obtener mayor provecho del presupuesto destinado a la comunicación de *marketing*, gracias a ellos los ejecutivos se han percatado cada vez más de que: 1. La eficiencia de la publicidad en los medios masivos ha perdido fuerza; 2. Los consumidores se han vuelto más refinados, asertivos y desconfiados que antes; 3. Existe una brecha enorme entre lo que las organizaciones dicen de su publicidad y lo que hacen en la realidad; 4. A largo plazo es mucho más importante fomentar buenas relaciones con los

clientes que efectuar intercambios simples. Así pues, para lograr la uniformidad se tiende más a integrar todo los mensajes creados para la agencia de comunicación del anunciante y transmitida por varios departamentos de la compañía (Arens, 1999).

Klepper's, (1998) dice que la palabra publicidad trae a la mente comerciales en radio y televisión, anuncios en periódicos y revistas, letreros al aire libre, exhibidores y envases en los supermercados, sin lugar a duda todas estas cosas son publicidad.

La publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorporan métodos y filosofías incluyendo la ciencia y estrategias (Wells, 1996).

Los objetivos generales de la publicidad.

- a) Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- b) Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c) Evitar la penetración de la competencia.
- d) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad llegar a mayores segmentos del mercado.

La publicidad es confundida terminológicamente con propaganda, término que se emplea mayoritariamente para referirse a comunicaciones persuasivas de carácter político o electoralista (Peter, 1996).

Principio de la publicidad.

Kenneth (1988), menciona que existen muchas teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA:

Atracción: el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.

Interés: debe de interesar al futuro comprador (despertar y mantener su interés)

Deseo: si se trata de la publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de la publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.

Acción: por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

Función de la publicidad.

La publicidad al ser utilizada por fabricantes y comerciantes para dar a conocer a los consumidores las características de su producto o servicio disponible, realiza simultáneamente los actos de producción y de distribución.

Es acto de distribución porque ejerce influencias decisivas sobre la oferta y la demanda, ampliando la permanencia y el volumen de los mercados, lugares donde se efectúa el enlace de los compradores con los vendedores que ofrecen mercancías, ya dispuestas a ser utilizadas.

Es acto de producción porque sin la publicidad los consumidores ignoran que tienen a su disposición ciertos productos que satisfacen sus deseos siempre crecientes, aumentados incesantemente por el propio efecto de la publicidad, ya que sin la misma los productores cesarían rápidamente de producir y los comerciantes se verían imposibilitados de realizar transacciones (Mercado, 1996).

Es por ello que Pearce (1973) menciona que, la comercialización sirve, en la industria, a la dirección de la empresa para que ésta pueda utilizar continuamente sus recursos en la forma más rentable. Por tanto, constituye, fundamentalmente, un instrumento de la dirección. Sin embargo, la capacidad de producir un determinado instrumento y la de utilizarlo con eficacia son dos virtudes absolutamente independientes y distintas. Por ejemplo, la melodía que se arranca de un violín depende no sólo de la idoneidad del técnico

que lo ha fabricado sino también, y quizá en mayor medida, de la pericia del ejecutante que lo utiliza.

Como se ha mencionado, la mercadotecnia, la publicidad y la comercialización son importantes pero hay que definir la palabra mercado. Pearce (1973) lo define como un lugar donde se realizan compras y ventas. Desde el punto de vista del vendedor, representa la confluencia de un grupo particular de compradores. Así es como la palabra termina por designar, en su contexto industrial, a un grupo particular de personas que tienen alguna característica común. La naturaleza de esta característica común es la que define a un mercado específico y este elemento se emplea para definir dicho mercado.

Para que las operaciones posteriores de comercialización sean coronadas por el éxito, es imprescindible que se defina con claridad y precisión el rasgo común que convierte a determinadas personas en buenos clientes potenciales de la empresa. Las definiciones ambiguas son peligrosas. Es demasiado general y vago decir que el mercado de una determinada máquina-herramienta está compuesto por las “empresas de la industria de la ingeniería”, porque se da a entender que todas las firmas de ingeniería necesitan en ese momento la herramienta y se olvida que quienes toman decisiones de compra son las personas y no los organismos colectivos. Puesto que la comercialización se ocupa de las decisiones de compra de determinadas personas, es esencial saber quiénes son éstas.

La publicidad puede contribuir a la protección de valores sociales convenientes, como el de la igualdad. Pese a la creencia de que todos los hombres son creados iguales, nuestra sociedad tiene una estructura de clases. Cada individuo necesita un sentido de identidad, y la gente puede identificarse como una clase social, si compra sus símbolos de categoría diferenciadora. La publicidad es la fuente de información de las compras que

ayudarán al individuo a desarrollar una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad (Cohen, 1988).

Kotler (1996) menciona que la mercadotecnia de esta forma debe poseer ética y responsabilidad social en el entorno actual, ya que se les está exigiendo a las empresas cada vez más que asuman la responsabilidad de las repercusiones sociales y ambientales que producen sus actividades.

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerza que constituye el medio ambiente del sistema, estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa, estas variables se pueden dividir en dos grupos, 1) el macro ambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, y la cultura. 2) el micro ambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores (Ficher, 1993).

Teniendo conocimiento de los puntos importantes que sirven para introducir un producto nuevo al mercado, se tiene que realizar una estrategia de penetración del producto a dicho mercado, el cual puede involucrar el diseño de un plan de comercialización para motivar a los clientes a comprar una mayor cantidad de un producto. Son tácticas empleadas para llevar a cabo la estrategia: la reducción de precios, la publicidad que enfatice los muchos beneficios del producto, el empaquetar el producto en envases de distintos tamaños o tener el producto disponible en un mayor número de lugares. De igual manera, puede desarrollarse un plan de producción para elaborar con más eficiencia lo que se está produciendo actualmente. La implantación de un plan como éste podría incluir un mayor número de series de producción, la sustitución de componentes preensamblados por partes

individuales o la automatización de un proceso que se realiza de forma manual. En otras palabras, las estrategias de penetración de mercado se concentran en mejorar la eficiencia de diversas áreas funcionales de la organización (Donnelly, 1996).

Una manera de penetrar al mercado un nuevo producto es la promoción y la publicidad, primero la promoción es llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible, por lo tanto es una herramienta de mercadotecnia diseñada para estimular, persuadir, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como desarrollar las actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado y la publicidad es una forma de comunicación que tiene la finalidad de brindar información al consumidor sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado (Fernández, 2001).

Ezinkota y Korable (2001) mencionan que el consumidor puede variar la decisión de compra por la falta de información o falta de transparencia del mercado y puede llevar a decisiones, que al menos para el mercadólogo, parezcan irracionales.

Los productos nuevos son parte vital de la estrategia de crecimiento competitivo de una empresa. La mayoría de los fabricantes no pueden vivir sin nuevos productos. Es muy común que el 50% o más de las ventas de las grandes compañías se derive de productos introducidos en los últimos 10 años.

Stanton *et al.* (2004) dicen que sería difícil imaginar un mundo sin *marketing*. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el *marketing* real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares y la facilidad con que podemos hacer

compras. Consideremos por un momento cómo desempeña el *marketing* una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de cualquier persona.

La mejor forma de introducir una marca nueva es realizar las investigaciones necesarias de mercado, hacer un sondeo de preferencias del cliente para diseñar la publicidad más adecuada dirigida al gusto del consumidor que motive la adquisición de estos productos.

Para conocer más acerca de estos elementos, es importante realizar una auditoría de mercadotecnia donde se tomen en cuenta los aspectos demográficos en relación a los flujos migratorios de ciertos sectores de la población, con la finalidad de prever cambios en las preferencias de consumo del producto dirigido a segmentos específicos. El INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) presenta los resúmenes estadísticos de los censos y conteo de poblaciones cada diez años. En base a estos resultados puede apreciarse un crecimiento poblacional acelerado, lo que nos obliga a permanecer atentos a la circunstancia que generan movimientos en el mercado. Culturalmente, la variable ha sido determinante en la definición de los planes y estrategias de mercadotecnia, sobre todo en los estilos de vida, valores, costumbres y grupos. Económicamente, pueden generar cambios en las actitudes y formas de consumo. En lo político/legislativo, pueden modificar las condiciones de venta de los productos incorporando nuevas leyes o modificando las existentes (Kenneth, 1988).

Campa (1999) menciona que innovar no es solo una palabra de moda. Hoy, más que nunca, es la puerta del éxito de un producto que tiene que competir frente a la inmensidad de artículos que el consumidor puede elegir.

Willke (1998) comenta que un mal producto es un hecho fatal que no tiene solución, en cambio, un mal concepto puede resolverse con dinero.

Schanarch (1981) menciona que el éxito de lograr las ventas esperadas en el lanzamiento de un producto nuevo o marca, depende del manejo de las cuatro verdades de frente al consumidor: la cantidad y la calidad de la publicidad importan y mucho; la cantidad y la calidad en la distribución son igualmente cruciales; el producto debe cumplir con las expectativas generadas por el concepto bajo el cual se promueve; la innovación y la diferenciación arrojan muchas ventajas clave, como la aceptación del producto, qué le gusta al consumidor o no le gusta, y así se pueden hacer mejoras.

Como proteger nuevos productos.

Cuando se desarrolla un nuevo producto pueden plantearse muchas preguntas legales: ¿como protejo la innovación de los imitadores?; ¿puede ser protegido legalmente? Las respuestas se complican por el hecho de que muchos conceptos legales son de aplicación a cada innovación, proceso de producto o trabajo creativo. Ello incluye patentes, marcas registradas y propiedad intelectual (Cornejo, 1977).

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada para una firma, para representar un conjunto de informaciones sobre un producto o servicio o grupos de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio, una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la promesa del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hacen especial y única (García y Pastor, 1983).

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca un aspecto importante del producto y ello puede aportar valor añadido al mismo. Es portadora de la reputación del producto o compañía (SECOM, 1991).

Ries y Trout (1996) mencionan que para que la marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos: 1) que sea corta, 2) que sea fácil de leer y de pronunciar, 3) que se asocie al producto o a las características del mismo, 4) que sea fácil de reconocer y recordar, 5) que sea eufónica, 6) que sea distinta a las marcas competidoras.

Seis pasos para introducir un producto nuevo.

Genera atención y expectativa de la marca mediante la publicidad y la distribución. La inversión en éste punto bien vale la pena. Dar a conocer las bondades y lo nuevo del producto será el primer paso en el camino hacia el consumidor.

Tomar en cuenta que en los lanzamientos, el muestreo es una de las prioridades. La premisa es: “no importa que tan bueno sea lo que se ofrece, pero si nadie lo prueba, como esperar vender”.

La prueba no lo es todo, tiene que repetirse, no todos los consumidores que prueban un producto lo hacen de nuevo, ni todos los que si lo hacen vuelven a hacerlo por tercera vez.

No olvidar el poder de la tienda detallista: 50% del éxito del producto está en los puntos de venta.

Considerar que las tiendas o detallistas valoran en gran medida la innovación, que es lo único que lleva a un incremento real de las ventas.

Las mercancías innovadoras tienen mejor aceptación del comerciante, con lo que se logra una mejor distribución y apoyo en el punto de venta.

La apariencia no es un vehículo poderoso por sí mismo, si se ven en la necesidad de escoger una fortaleza en la mercancía, es preferible que se quede con el producto, en lugar de elegir el concepto (Vargas, 1976).

Courties (1988) dice que la distribución de productos es importante para el éxito de su consumo; porque requiere de puntos de venta con los que quizá no cuenta y probablemente los canales de distribución también afecten y deben modificarse.

Normas internacionales de comercialización del tabaco.

La legislación internacional para la publicidad del tabaco está sujeta a serias restricciones con la finalidad de proteger a sectores vulnerables de la población; entre estas se señalan:

-Ninguna publicidad deberá estar dirigida a menores de edad o ser especialmente atractiva para menores de edad.

-Ninguna publicidad deberá mostrar a cualquier persona menor o que aparente ser menor de 25 años de edad.

-Se podrá colocar publicidad en medios impresos siempre y cuando el 75% de sus lectores sean mayores de edad.

-Dejar de anunciar los productos en televisión y radio (British American Tobacco México, 2004).

MATERIAL Y MÉTODOS

Metodología.

Para la elaboración de este trabajo se realizó un estudio de campo consistente en la aplicación de múltiples encuestas estandarizadas dirigidas a propietarios de establecimientos comerciales expendedores de tabaco que abarcó las siguientes poblaciones de la región norte del Estado de Sonora: Nogales (30), Agua Prieta (20), Cananea, Santa Ana (25) y Magdalena (25). En base al estudio de preferencias se aplicó el método de *merchandising* más adecuado para la promoción de este tipo de productos.

Cabe destacar que el presente trabajo está fundamentado en una minuciosa revisión bibliográfica y acorde a las observancias de las normas internacionales de comercialización del tabaco.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Realizando el estudio de campo se percibió el gusto por la publicidad dentro del negocio, al encuestar al personal encargado de las distintas negociaciones demostraron que era favorable que se instalara algún tipo de publicidad que atrajera la atención de los consumidores de estos productos. La mayoría de las personas encuestadas opinó que ayuda al incremento de las ventas, y genera utilidad; el 80 % opinó que la publicidad ayuda a incrementar las ventas si se tiene apoyo visual (Figura 1). Entrado en el tema se cuestionó sobre como le gustaría que la publicidad se mirara dentro del negocio, es curioso el resultado porque ya tiene pensada una medida específica, sugiriendo que fuese de 50 x 40 cm, y de buena calidad, que vaya con la decoración del negocio es decir que sea adaptable, de colores llamativos, tal vez paisajes, como si fuese un cuadro que adorna el lugar, pero anunciando la nueva marca del producto nuevo a introducir (Figura 2). Otro de los resultados obtenidos es de que se instalen exhibidores y promociones para el cliente, para que dicho cliente apoye el lanzamiento de igual forma genere más utilidad para el negocio de ellos como de las industrias tabacaleras; de acuerdo a la grafica se observa que el 55 % prefiere promociones, ya que genera interés en los consumidores (Figura 3). Otro de los puntos es que los comerciantes siempre están dispuestos a ceder el espacio en sus paredes o bien dejar colgar objetos de sus techos dentro de los negocios siempre que obtengan un beneficio, ya que la principal fuente de los negocios es obtener ganancias; el 95 % apoya a ceder su espacio siempre y cuando tenga el perfil para incrementar las utilidades y el rápido desplazamiento de este tipo de productos (Figura 4).

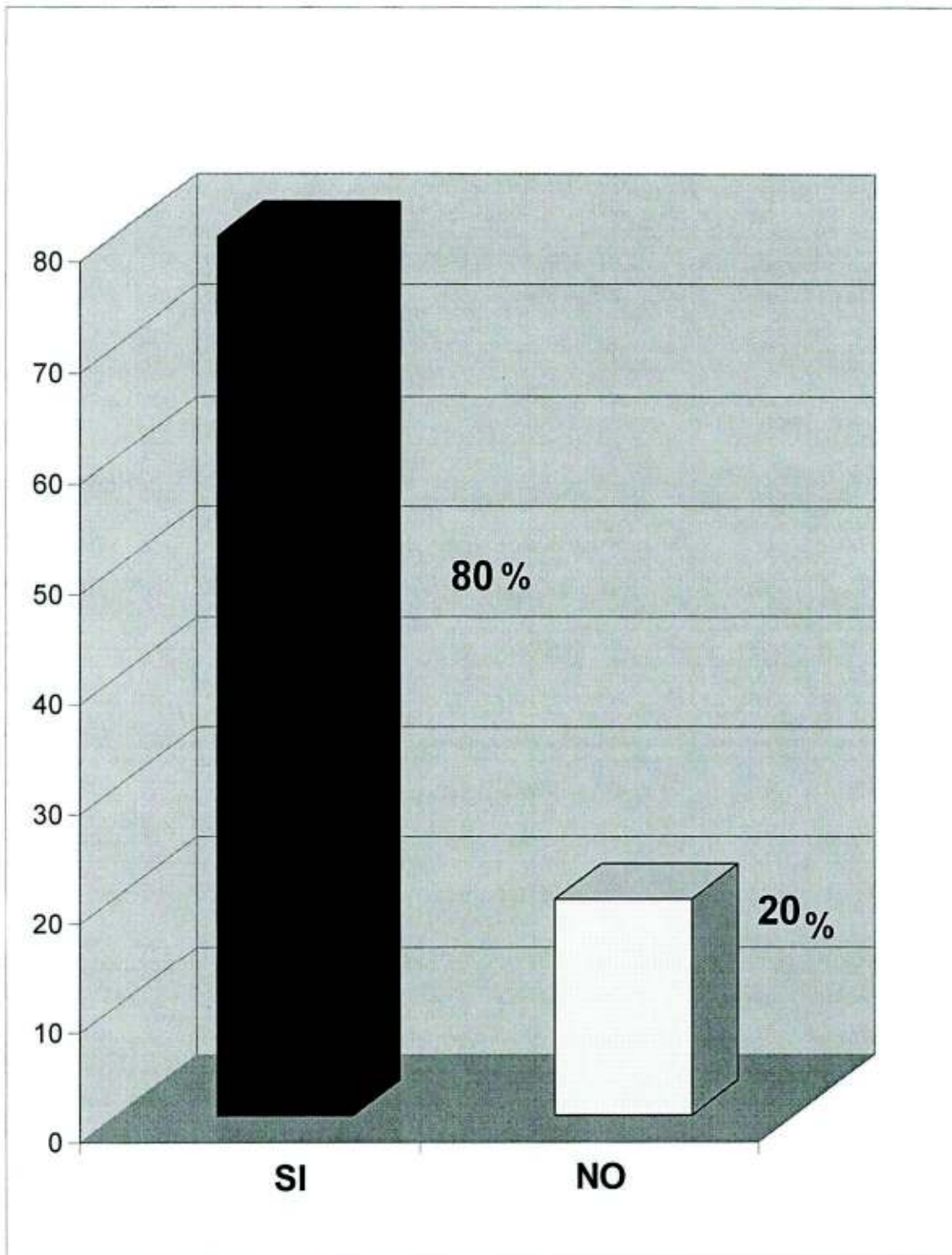


Figura 1. Apoyo de la publicidad dentro de los negocios.

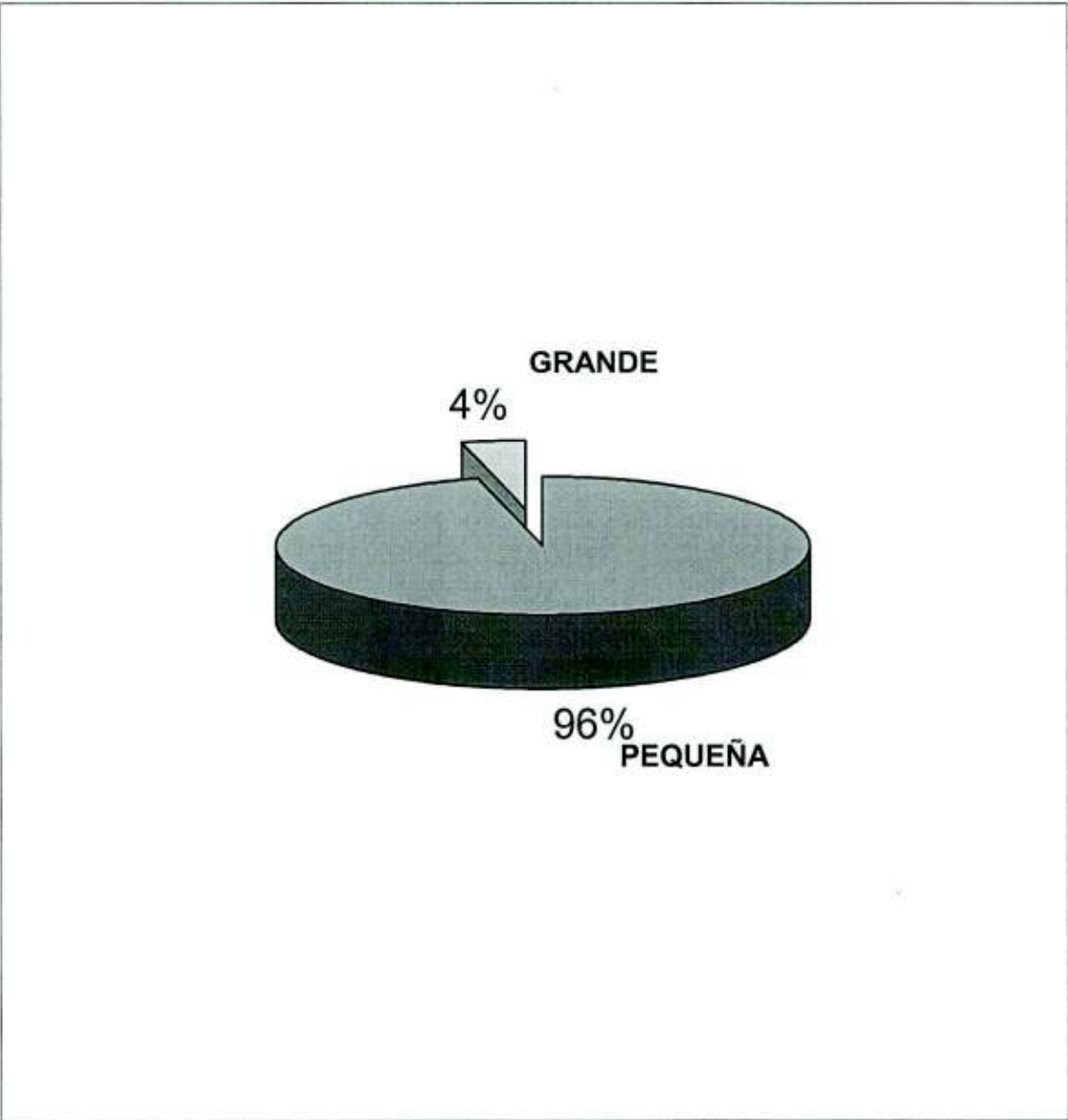


Figura 2. Dimensiones de marcos adaptables a los distintos negocios.

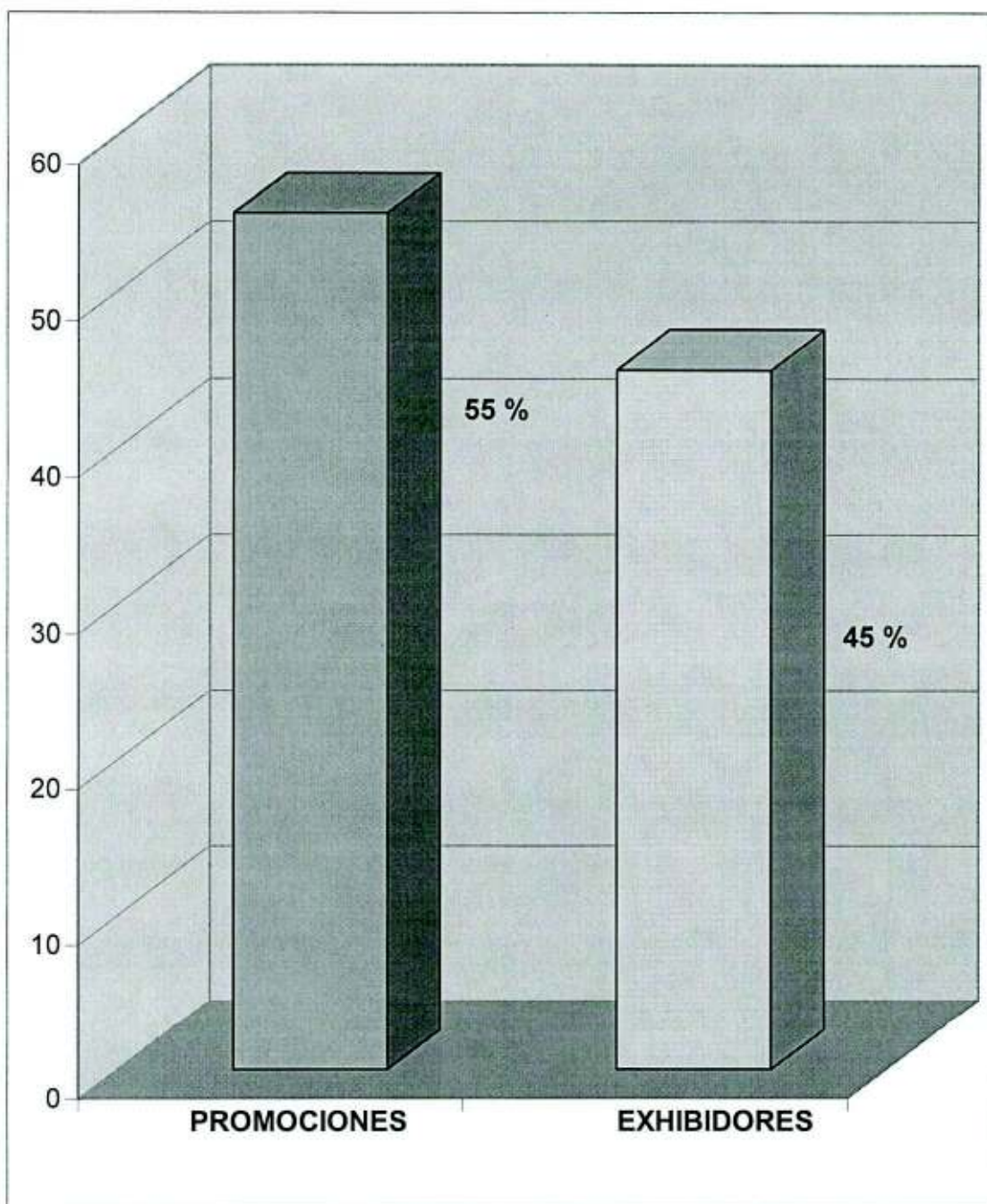


Figura 3. Recomendaciones para el anuncio de productos derivados del tabaco.

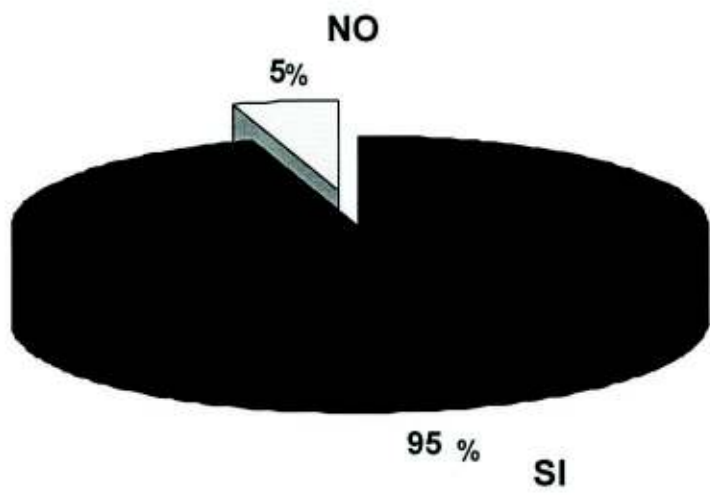


Figura 4. Incremento de ventas

CONCLUSIONES

Con base en las encuestas realizadas la conclusión a la que se llegó es que la propuesta que se hace de poner publicidad dentro de los locales y folletos para introducir un nuevo producto derivado del tabaco es aceptada en la mayoría de los establecimientos.

El 80% de los comerciantes encuestados opinaron que la publicidad fuese de tamaño adaptable al negocio, es decir que no sea exagerada, de calidad y que resalte a la vista del consumidor. Al resto no interesa que se coloque ningún tipo de publicidad y/o les es indiferente, otro punto es que desean más utilidad y recomendaron promocionar los productos con beneficios tanto para los consumidores como para el negocio.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden hacer con fundamento en las investigaciones tanto bibliográficas como de campo que se llevaron a cabo para la realización de este trabajo son las siguientes.

Utilizar marcos donde se coloquen carteles que puedan ser cambiados a medida que salga un nuevo producto; el marco puede ser de 50 x 40 cm, como lo recomiendan los comerciantes.

Colocar en la parte de enfrente de los exhibidores las cajetillas del nuevo producto para que llame la atención del consumidor.

Poner anuncios colgantes, colocar carteles en las esquinas del mismo exhibidor.

Para los dueños de establecimientos que no quieran publicidad dentro de sus negocios se recomienda: introducir folletos dentro de las cajetillas de mayor venta que contengan la imagen y características del nuevo producto.

Se recomienda lanzar promociones atractivas tanto para el consumidor como para los negocios, por ejemplo precios de lanzamiento, cajetillas gratis, descuentos para los negocios y obsequios que sean cambiados a través de puntos obtenidos por volumen de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W. 1999. Publicidad. Editorial McGraw-Hill Interamericana. p. 19.
- BAT México. 2004. Normas de comercialización. CD-ROM.
- Campa, J. 1999. Innovación de producto. Editorial Limusa. p. 44.
- Cohen, D. 1988. Publicidad comercial. Editorial Diana. p. 179.
- Cornejo, A. 1977. Aspectos fundamentales de mercado y producto. Editorial UNAM. p. 56.
- Courties, J. 1988. Mercados de servicio. Editorial Ventura. p.112.
- Donnelly, J. 1996. Administración de marketing. Editorial Mosby-Doyma. p. 14.
- Ezinkota, M. y M. Kotable. 2001. Administración de mercadotecnia. Editorial Internacional Thomas Learning. p. 187.
- Fernández, R. 2001. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Editorial Internacional Thomson Editores. pp. 168-171.
- Ficher, L. 1993. Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill Interamericana. pp. 49, 50.
- García, M. y J. Pastor. 1983. Fidelidad a la marca. Editorial UNAM. pp. 159-170.
- Kenneth, D. 1988. Administración en mercadotecnia. Editorial Limusa. pp. 28, 29.
- Klepper's, O. 1998. Publicidad nueva edición. Editorial Pretice-Hall. p. 2.
- Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. Editorial Pearson Educador. pp. 2-6.
- Mercado, S. 1996. Publicidad Estratégica. Editorial PAC. pp. 79-82.
- Pearce, E. 1973. La dirección de empresa en el proceso de comercialización. Ediciones Contabilidad Moderna-Buenos Aires. p. 1.
- Peter, J. 1996. Administración de marketing. Editorial IRWIN. p. 119.
- Ries, A. y J. Trout. 1996. Posicionamiento. Editorial McGraw-Hill. pp. 123-125.
- Schanarch, K.1981. Nuevo producto, estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento. Editorial McGraw-Hill. pp. 189-193.
- Schewe, D. y A. Smith. 1992. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. Editorial McGraw-Hill. pp. 54-60.

SECOM. 1991. Reglamentos sobre marcas y patentes. Editorial SECOM. p. 100.

Stanton, W., M. Etzel y B. Walker. 2004. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. p. 21.

Vargas, M. 1976. Creación y política de nuevos productos. Editorial UNAM. pp. 36-39.

Wells, W. 1996. Publicidad Principios y Prácticas. Editorial Prentice-Hall. pp. 30, 31.

Willke, P. 1998. Publicidad y Mercado. Editorial Ventura. pp. 116, 117.

APÉNDICE

ENCUESTA REALIZADA

- ¿Le gusta la publicidad dentro de su negocio?

Si _____ No _____

- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría a usted?

Pequeña _____ Grande _____

- ¿Qué recomienda para anunciar este tipo de productos?

Promociones _____ Exhibidores _____

- ¿Considera usted que incrementaría sus ventas?

Si _____ No _____