

The enclosed module was re-produced under the Elimination the Worst Forms of Child Labor through Education in the Dominican Republic Project implemented by DevTech between 2003 and 2007. The use of this module has been discontinued.

Funding Provided by the United States Department of Labor under Cooperative Agreement
Number E-9-K-3-0054

This document does not necessarily reflect the views or policies of United States Department of Labor, nor does mention of trade names, commercial products, or organizations imply endorsement by the United States Government.

Republica Dominicana

MICROEMPRESA

TEMA: 05 PROMOCION DE LA MICROEMPRESA



RECONOCIMIENTO

ESTE MÓDULO CONTIENE LAS SIGUIENTES SECCIONES RELACIONADAS:

- Glosario de Términos
- Propósito
- Objetivos de Aprendizaje
- Procesos de Aprendizaje
- Hojas de Información
- Hojas de Aplicación

La Prueba Escrita y las respuestas a las Hojas de Aplicación serán proporcionadas por el Facilitador en el Espacio para Crecer.

Prohibida la reproducción total o parcial de este Módulo, por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.

Tema: PROMOCION DE LA MICROEMPRESA

PROPÓSITO:

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos como son: La publicidad, la promoción de ventas, las marcas, indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo.

Este módulo te proporcionará los conocimientos necesarios para crear un plan promocional de la microempresa, que responda a las necesidades de compra del cliente; lo cual ayudará a alcanzar el éxito de la empresa.

OBJETIVO DE DESEMPEÑO

Describir los elementos esenciales de un plan promocional de la microempresa.

DADA: La información contenida en este módulo

- TAREAS:**
1. Identificarás los diferentes términos relacionados con el contenido de este módulo;
 2. Describirás la importancia de la promoción para la microempresa así como los principales métodos promocionales que se pueden utilizar;
 3. Identificarás los diferentes medios publicitarios para dar a conocer los productos y/o servicios de la microempresa;
 4. Aplicarás la técnica de lluvia de ideas para encontrar el nombre adecuado para una empresa;
 5. Describirás los objetivos promocionales y cuales son los objetivos de la propaganda;
 6. Identificarás la forma en que se desarrollan los presupuestos promocionales y los pasos para desarrollar un plan promocional; y,
 7. Aplicarás los elementos que debe contener los anuncios en los medios escritos para resolver un caso real de una microempresa.

ESTANDAR DE DESEMPEÑO:

Resolverás una Prueba Escrita con una exactitud de por lo menos del 90%.

PROCEDIMIENTO DE APRENDIZAJE

A. Lee y estudia cada una de las hojas relacionadas de éste módulo, en el orden que se indica a continuación;

| Num | Hoja relacionada | Tema | Pagina |
|-----|-------------------------|--|--------|
| 1 | Glosario | Lista de términos relacionados. | 5,6 |
| 2 | Hoja de Aplicación # 1 | Identificación de Términos del | 7 |
| 3 | Hoja de Información # 1 | Importancia de la promoción y los diferentes métodos promocionales. | 8-10 |
| 4 | Hoja de Aplicación # 2 | Identificación de los diferentes métodos promocionales. | 11 |
| 5 | Hoja de Información # 2 | Creación del nombre, logotipo e imagen de la empresa. | 12-14 |
| 6 | Hoja de Aplicación # 3 | Descripción de los diferentes medios publicitarios. | 15 |
| 7 | Hoja de Aplicación # 4 | Aplicación de un nombre apropiado para una empresa de confección y otra de mantenimiento mecánico. | 16 |
| 8 | Hoja de Información # 3 | Definición de objetivos promocionales | 17,18 |
| 9 | Hoja de Aplicación # 5 | Descripción de los diferentes tipos de objetivos promocionales | 19 |
| 10 | Hoja de Información # 4 | El Plan Promocional de la Empresa | 20-23 |
| 11 | Hoja de Aplicación # 6 | Descripción del Plan Promocional | 24 |
| 12 | Hoja de Información # 7 | Estudio de caso | 25 |

B. Repasa todas las Hojas de Aplicación de éste módulo.

C. Solicita al facilitador la Prueba Escrita de éste módulo y contesta detenidamente todas las preguntas. Cuando termines, entrega la prueba al instructor.

D. Si aprobaste con 90% o más, entonces solicita el siguiente módulo de ésta serie.

GLOSARIO

| | |
|------------------|--|
| Audiencia: | Es el conjunto de oyentes que atienden determinado mensaje. |
| Biodegradable: | Se aplica a los materiales o sustancias que, en contacto con el medio ambiente se descompone y pierde sus propiedades, es decir, son desechadas de manera natural por el ambiente. |
| Contactar: | Establecer relación o comunicación con una o más personas. |
| Debilidad: | Que tiene poca fuerza e intensidad para desarrollar algo. |
| Descriptivo: | Que se puede describir, es decir, explicar o representar una persona o situación por medio del lenguaje. |
| Extranjero: | Cualquier parte del mundo que está fuera de nuestro país. También se refiere a las personas y cosas provenientes de otros países. |
| Fortaleza: | Que tiene fuerza y capacidad para cumplir con cierta tarea. |
| Imagen: | Forma en que la empresa es vista por el público. |
| Inducir: | Impulsar a alguien por medio de consejos o promesas para que realice alguna cosa. |
| Intangible: | Aquello que no se debe o no se puede tocar. |
| Lluvia de Ideas: | Procedimiento mediante el cual se generan varias ideas sobre un determinado tema, estas ideas se van anotando conforme se nos ocurren sin evaluarlas ni criticarlas. |
| Monto: | En finanzas se refiere a la suma de varias cantidades o varias partidas. Ejemplo: el monto del préstamo (capital más intereses). |
| Objetivo: | Enunciado que propone el logro de una meta, ejemplo: Mi objetivo es aprobar este curso. |

GLOSARIO cont...

- Original:** Se aplica a las cosas que no son copia o imitación de otra o cuando es distinto de lo acostumbrado.
- Persuadir:** Convencer a alguien para que crea o haga alguna cosa. Ejemplo: Lo persuadí de la conveniencia del negocio.
- Propaganda:** Actividad desarrollada para dar a conocer un producto o un servicio. También se refiere al conjunto de medios (anuncios, volantes, etc), empleados para ese fin.
- Publicidad:** Conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios, etc.
- Reciclar:** Es la actividad de volver a utilizar ciertos materiales para elaborar otros del mismo género, ejemplo: reciclaje del plástico, del vidrio, del papel, entre otros.
- Subestimar:** Dar a una persona o cosa menos importancia o valor de la que realmente tiene.

HOJA DE APLICACION # 1

INSTRUCCIONES: En la columna de la izquierda se muestran los términos descritos en el Glosario y en la columna de la derecha el significado de esos términos. Enumera en una hoja de papel en blanco del 1 al 16 y coloca al lado la letra de la frase que define ese término, sin hacer referencia al glosario.

- | | | | |
|-----|-----------------|-------|--|
| 1. | Extranjero | _____ | A. Forma en que la empresa es vista por el público. |
| 2. | Persuadir | _____ | B. Es el conjunto de oyentes que atienden determinado mensaje. |
| 3. | Audiencia | _____ | C. Es la actividad de volver a utilizar ciertos materiales para elaborar otros del mismo género. |
| 4. | Contactar | _____ | D. Se aplica a los materiales o sustancias que, en contacto con el medio ambiente se descompone y pierde sus propiedades. |
| 5. | Propaganda | _____ | E. En finanzas se refiere a la suma de varias cantidades o partidas. |
| 6. | Subestimar | _____ | F. Conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios, etc. |
| 7. | Inducir | _____ | G. Convencer a alguien para que crea o haga alguna cosa. |
| 8. | Biodegradable | _____ | H. Establecer relación o comunicación con una o más personas. |
| 9. | Original | _____ | I. Impulsar a alguien por medio de consejos o promesas para que realice algo. |
| 10. | Reciclar | _____ | J. Que se puede describir, es decir, explicar o representar una persona o situación por medio del lenguaje. |
| 11. | Intangible | _____ | K. Actividad desarrollada para dar a conocer un producto o un servicio. Conjunto de medios (anuncios, volantes) empleados para ese fin. |
| 12. | Monto | _____ | L. Dar a una persona o cosa menos importancia o valor de la que tiene. |
| 13. | Descriptivo | _____ | M. Personas o cosas provenientes de otros países. |
| 14. | Publicidad | _____ | N. Aquello que no se debe o no se puede tocar. |
| 15. | Lluvia de ideas | _____ | O. Se aplica a las cosas que no son copia o imitación de otra cosa. |
| 16. | Imagen | _____ | P. Procedimiento mediante el cual se generan varias ideas sobre un tema. |
| 17. | Objetivo | _____ | Q. Que tiene fuerza y capacidad para cumplir con cierta tarea. |
| 18. | Debilidad | _____ | R. Enunciado que propone el logro de una meta. |
| 19. | Fortaleza | _____ | S. Que tiene poca fuerza e intensidad para desarrollar algo. |

¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN?

Todas las actividades que una empresa realiza para informar a los clientes sobre sus productos o servicios se conocen como promoción. La mayoría de las personas piensan que promoción es solamente publicidad pero en realidad es mucho más que eso: Las exhibiciones, folletos e información en el empaque son parte de la promoción.

Toda la información que se mueve de la empresa al consumidor debe considerarse como parte de la promoción. Por lo tanto, todo debe planearse cuidadosamente para ayudar al consumidor a que tome buenas decisiones de compra.

La Importancia de la Promoción

Las microempresas no deben subestimar la importancia de la promoción. La publicidad y la promoción de ventas son importantes en todos los tipos de empresa, sean detallistas, distribuidores, de servicios o productoras. A través de estrategias publicitarias de promoción y ventas cada productor trata de convencer a los clientes de que el producto de su empresa es el que mejor se ajusta a las necesidades de ese cliente y todo esto se hace a través de la promoción. Si tú quieres que tu empresa triunfe, debes promocionar los productos de la empresa, sus servicios y a la propia empresa.

Toda empresa tiene que trabajar para atraer muchos clientes. Por supuesto que el cliente que regresa a comprar más de tus bienes y servicios es importante - las empresas dependen de los clientes que regresan. Pero encontrar nuevos clientes es igualmente importante. La promoción de ventas te ayudarán a mantener a tus "viejos" clientes y a atraer a nuevos clientes.

Toda compañía, producto y servicio necesita desarrollar una imagen. Tú como empresario,



necesitarás determinar qué imagen quieres que tus clientes asocien con tu empresa, por ejemplo, precios bajos, alta calidad o excelente servicio para ellos.

Por lo tanto, necesitarás diseñar un plan promocional para obtener la imagen deseada.

HOJA DE INFORMACIÓN # 1

¿CUALES SON LOS PRINCIPALES MÉTODOS PROMOCIONALES USADOS POR LAS MICROEMPRESAS?

La mayoría de las personas deben ser informadas y motivadas antes de que compren un producto o servicio. Para éste propósito se necesita la promoción. La pregunta ya no es si una empresa debería utilizar la promoción sino “¿Cuanto y qué clase de promoción necesito?”

La promoción puede realizarse a través de diferentes métodos:

1. Promoción Personal: Se realiza directamente de persona a persona; es decir entre el vendedor y el comprador. Esta promoción es dirigida a una o a pocas personas a través de comunicación directa.
2. Promoción Impersonal: La promoción dirigida a un gran número de personas a través de los medios como rótulos, radio, televisión, periódicos, revistas, volantes, etc.
3. Promoción de Ventas: Actividades promocionales que ayudan a una empresa a ganar más clientes a través de incentivos directos para los clientes tales como regalos, descuentos, cupones, exhibiciones, etc.

Cada método tiene fortalezas y ventajas específicas. La propaganda puede proporcionar información a un gran número de personas a un bajo costo por persona. La venta personal permite a la empresa ocuparse de las necesidades y preguntas específicas de cada cliente. La promoción de ventas se utiliza para dar a los clientes una razón especial para comprar un producto.

Sin embargo, la promoción no soluciona todos los problemas, recuerda que:

- * No puedes hacer que una empresa tenga éxito si ésta ofrece un mal producto o un servicio inferior;
- * No puedes lograr ventas si los posibles clientes que atraes a la empresa son ignorados o tratados mal;
- * No se puede crear clientes de un día para otro, ni incrementar las ventas con un solo esfuerzo;
- * No crearás confianza en la empresa si ésta es falsa o deshonesto con el cliente.

Para finalizar, recuerda que:

“La calidad del producto o servicio es la mejor promotora de las ventas. La mejor promoción del producto la realiza el consumidor satisfecho”.

HOJA DE INFORMACIÓN # 1

¿Cuándo es mejor utilizar la promoción personal?

La venta personal es un método de promoción muy flexible. Es conveniente utilizarla cuando:

- Las necesidades de información de los clientes sean diferentes;
- Cuando se desee comunicar bastante información; y
- Cuando la información sea de naturaleza técnica.

Con la venta personal, serás capaz de demostrar los productos y puedes responder a las preguntas de los clientes en el momento. Hay casos en que no deberíamos utilizar la venta directa y es cuando los productos o servicios son de bajo costo, productos que son similares a otros en el mercado, productos que ya son familiares para el cliente y productos que son sencillos de entender y operar.

¿Cuándo utilizar la promoción de ventas?

La promoción de ventas es una técnica que raramente se usa sola sino más bien para apoyar las actividades de publicidad y venta personal. Una manera de promover o recordarle a los clientes un producto o nombre de la empresa es darle un lápiz, un llavero, una libreta o cualquier otro regalo que tenga la información acerca de la empresa. Cada vez que el cliente use el regalo, se acordará del nombre de la empresa o del producto. El uso de concursos y rifas también puede ser interesante y exitante para los clientes ya que ello les da oportunidad de ganar algo.



Recuerda, sin embargo, que las promociones de ventas deben usarse cuidadosamente. Las disminuciones de precios y regalos gratis pueden ser caros. Además, si se acostumbra a los clientes éstos pueden decidir no comprar si no existe un trato especial.

Las mejores épocas para usar promociones de ventas es:

- Cuando una nueva empresa se está iniciando; o
- Cuando se introduce un nuevo producto o marca.

¿Cuándo utilizar la Promoción Impersonal?

La publicidad es la herramienta principal para proporcionar información básica sobre la empresa a un gran número de personas. La publicidad por televisión o revistas es muy cara; sin embargo, existen otros tipos de propaganda que se pueden hacer a través del correo directo, rótulos y hojas volantes que se pueden considerar y que dan muy buenos resultados. Esta promoción la utilizamos:

- Cuando queremos estimular directamente la demanda de un producto o servicio;
- Cuando queremos hacer más efectiva la venta personal, es decir, llamar la atención de los compradores para que visiten el local o contacten a los vendedores.

HOJA DE APLICACIÓN # 2

INSTRUCCIONES: En una hoja en blanco, enumera del 1 al 12 y al lado escribe la(s) palabra(s) que complementan correctamente cada oración, haciendo referencia a la hoja de información. Cuando termines, muestra las respuestas al facilitador.

1. La _____ es toda actividad que la empresa realiza para informar a los clientes sobre sus productos o servicios.
2. La promoción no solamente se refiere a la publicidad sino a _____.
3. La promoción es importante para todos los tipos de empresa, sean _____ ya que con ella se trata de _____ a los clientes de que el producto de su empresa es el que _____ se ajusta a las _____ de ese cliente.
4. La _____ se realiza de persona a persona, es decir entre vendedor y comprador.
5. La _____ son todas las actividades promocionales que ayudan a una empresa a ganar más clientes a través de regalos, descuentos, etc.
6. La _____ está dirigida a un gran número de personas a través de medios como rótulos, radio, televisión, periódicos, etc.
7. No podemos hacer que una empresa tenga éxito si ésta ofrece un _____ o un _____.
8. No se puede crear confianza en una empresa si ésta es _____.
9. La venta personal es conveniente utilizarla cuando _____.
10. La _____ raramente se usa sola sino más bien para apoyar las actividades de publicidad y venta personal.
11. Utilizamos la promoción impersonal cuando _____.
12. La publicidad en televisión y revistas es muy cara, sin embargo, el _____ los _____ y las _____ son buenos medios publicitarios y dan buenos resultados.

CREACIÓN DEL NOMBRE, LOGOTIPO E IMAGEN DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es su tarjeta de presentación, su sello distintivo y por lo tanto, tiene el poder de atraer o alejar a los clientes. El nombre debe reunir una serie de características específicas. Entre otras cosas debe ser:

- * **Descriptivo.** El nombre, por sí mismo debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas; es decir, qué es lo que caracteriza al negocio.
- * **Original.** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra(s), figura, forma geométrica o bien el nombre propio de una persona.
- * **Atractivo.** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible. Esto es que sea escrito en el lenguaje común, para facilitar su aceptación y memorización.
- * **Claro y Simple.** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- * **Significativo.** Que se pueda asociar con diseños o frases representativas.
- * **Agradable.** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buengusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.



HOJA DE INFORMACION #2

Un procedimiento para la generación y evaluación de las ideas para un nombre es el siguiente:

1. Realiza una lluvia de ideas para los posibles nombres de tu empresa;
2. Al lado coloca cada característica que necesitamos que posea: descriptivo, original, claro, etc. y
3. Califica cada uno de los atributos de 1 a 5 puntos como máximo; es decir si casi no posee la característica le podemos poner 1 o 2 y si la posee entonces le podemos asignar 5 puntos, ejemplo:

| Nombre de la Empresa | Descriptivo | Original | Atractivo | Claro | Significativo | Agradable | Total |
|----------------------|-------------|----------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|
| XX | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| YY | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| ZZ | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| PP | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |

En este ejemplo, el nombre YY tiene más puntos que el resto de los nombres en la sumatoria de puntos de los atributos; por lo tanto es el que queda como nombre de la empresa.

Logotipo

El logotipo es la figura o símbolo específico representativo de la empresa. Casi siempre se contrata a una agencia especializada en el área con el propósito de realizar su diseño en forma profesional para ser adoptado después por la empresa.



Imagen

La imagen es la forma en que la empresa es vista por el público. Algunos negocios pueden dirigir la mayor parte de su publicidad y promoción a la buena imagen de la empresa. Se debe decidir el monto que se va a destinar para gastar en establecer, mejorar y mantener la imagen de la empresa. Estos gastos pueden estar compensados por un incremento en sus ingresos.

Publicidad

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto sobre el cliente para que éste compre un producto o servicio, lo que trae como consecuencia un incremento en las ventas. Para lograr esta meta, el empresario debe poner énfasis en:

- * Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece; y
- * Ganar la preferencia del cliente.

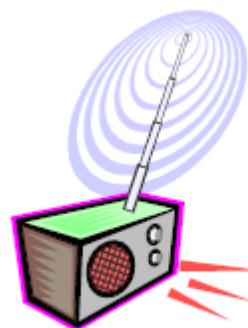
Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, puede utilizar varios medios, como son:

HOJA DE INFORMACION #2

* **Periódicos y Revistas.** Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado: parte de la ciudad, una ciudad completa o varias poblaciones vecinas. Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los niveles económicos. Es necesario que al seleccionar este medio, se identifique cuál periódico o revista es más leído por un determinado sector de la población.



* **Radio:** La radio es accesible a todo lo largo y ancho de muchas ciudades ya que la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también. Por lo tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio también puede estar dirigido a un mercado particular, en una ciudad específica si seleccionamos adecuadamente el mensaje y la estación.



* **Volantes:** Los volantes son por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en barrios seleccionados o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado; es decir, las hoja volantes se distribuyen cerca de donde está el mercado meta. Su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

* **Empaque:** El empaque debe ayudar a vender el producto; sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca; el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente: en él puede escribirse información importante sobre sus datos especiales del producto, si se trata de alimentos, el peso y los ingredientes del mismo, además del número de permiso sanitario, lo cual dará confianza a los compradores. El empaque debe además ser reciclable y si es posible biodegradable. El alto costo que implica un empaque bien elaborado hace que la mayoría de los empresarios en nuestro medio no inviertan en una presentación final de mejor calidad; sin embargo, es algo importante en lo que debemos pensar si deseamos competir con productos que vienen del exterior.



* **Anuncio Publicitario de la Empresa o Rótulo:** El rótulo es otro medio que tiene por objeto motivar al cliente potencial a comprar el producto de la empresa; por lo que dicho anuncio debe incluir: el dibujo del producto, las palabras del mensaje (atractivo, que describa las cualidades del producto o servicio), nombre de la empresa y producto, dirección y teléfono; este se coloca en un lugar visible, fuera del negocio. Cualquiera que sea el medio, recordemos que debemos cuidar los siguientes aspectos:

- * ¿Qué debemos decir?;
- * ¿Cómo debemos decirlo?;
- * ¿Dónde debemos decirlo?; y
- * ¿Con qué frecuencia debemos decirlo?.

HOJA DE APLICACION #3

INSTRUCCIONES:

En una hoja en blanco, enumera del 1 al 10 y al lado escribe la respuesta que corresponda adecuadamente a cada pregunta, haciendo referencia a la hoja de información.
Cuando termines, muestra las respuestas al instructor.

1. ¿Cuales son las seis características que debe poseer en mayor o menor grado, el nombre de una empresa?
2. ¿Qué es el logotipo?
3. ¿Qué es Imagen?
4. ¿Cual es el objetivo de la publicidad?
5. ¿Cuales son los medios que puede utilizar el microempresario para dar a conocer sus productos o servicios?
6. ¿Cual es la ventaja de utilizar la radio como medio publicitario?
7. ¿Cual es la ventaja de utilizar los periódicos y revistas?
8. ¿Se puede utilizar el empaque como medio publicitario?, ¿De qué forma?
9. ¿Cuál debe ser el contenido del rótulo?
10. ¿Qué aspectos debemos cuidar de la promoción?

HOJA DE APLICACIÓN # 4

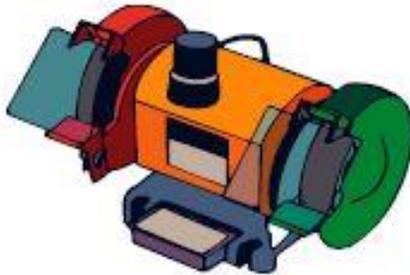
INSTRUCCIONES: En una hoja en blanco, dibuja los cuadros como los presentados abajo y utiliza las seis características que debe tener el nombre de una empresa y la técnica de lluvia de ideas, para determinar el nombre que mejor le vendría a una empresa de confección de ropa y otra de mantenimiento mecánico. Ver páginas 12 y 13. Muestra los resultados al instructor cuando termines.

Logotipo:



| Nombre de la Empresa | Descriptivo | Original | Atractivo | Claro | Significativo | Agradable | Total |
|----------------------|-------------|----------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|
| 1. | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | |

Logotipo:



| Nombre de la Empresa | Descriptivo | Original | Atractivo | Claro | Significativo | Agradable | Total |
|----------------------|-------------|----------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|
| 1. | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | |

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES

¿Qué son los Objetivos Promocionales?

El dueño de una empresa necesita identificar qué promoción necesita llevarse a cabo. Entonces pueden establecerse metas para que pueda determinarse la efectividad de la promoción. Los objetivos promocionales deben incluir tres partes:



1. Las personas que deben informarse;
2. La acción esperada del consumidor; y,
3. Un nivel para medir la efectividad de la promoción.

Algunos ejemplos de objetivos promocionales son:

- Aumentar en un 20% el conocimiento de la ubicación de la empresa entre los habitantes de la comunidad;
- Aumentar en tres por día el número de clientes que contactan la empresa por primera vez; o,
- Aumentar en 30% el promedio de ventas, a través de la venta personal.

Como podemos ver, los objetivos promocionales no siempre se refieren a aumentos en las ventas; éstos pueden escribirse para identificar resultados y no ventas, aunque al final se espera que éstas aumenten.

Desarrollar objetivos escritos anima al empresario a pensar sobre el tipo de promoción necesaria para diferentes grupos en el mercado. Al desarrollar objetivos, es más fácil determinar qué actividades son más importantes y cuándo la promoción es exitosa. La selección de métodos, medios de comunicación y mensajes es más objetiva cuando está basada en la planificación.

¿Cómo Deben Tomarse las Decisiones Específicas de Promoción?

Después de que se han desarrollado los objetivos promocionales, puede hacerse la elección sobre el mejor medio de comunicación y métodos a utilizar.

Cuando se desarrolla un presupuesto para una empresa, cierta cantidad de dinero debe apartarse para utilizarla en promoción. Si no se detiene a planificar el presupuesto puede haber problemas, ya que siempre hay otras necesidades de la empresa las cuales hay que cubrir.

HOJA DE INFORMACIÓN # 3

Los medios promocionales deben seleccionarse para obtener el mayor valor por el dinero gastado. Dos criterios deben considerarse al evaluar métodos y medios de comunicación:

- * Qué tan efectivo será el método para cumplir con los objetivos promocionales, y
- * El costo de cada opción para llevar la información a los consumidores

Cada método y medio promocional tiene fortalezas y debilidades:

- La propaganda puede alcanzar más personas a un costo más bajo que la venta personal;
- La radio es un medio más flexible que la televisión; y,
- La venta personal es más persuasiva que los otros métodos.

Después de que el empresario ha identificado los objetivos promocionales, debe evaluarse cada método y medio para determinar qué medios pueden llevar a cabo la tarea.

¿Cuales son los Objetivos de la Propaganda?

Los dos usos de la propaganda son atraer nuevos clientes y recordarles a los viejos de tu empresa. Para poder cumplir estos objetivos, los buenos anuncios deben hacer lo que hace un buen vendedor: guiar al cliente a través de los cuatro pasos de compra básicos. Estos pasos son:

- * El anuncio debe atraer la atención de la audiencia deseada;
- * Una vez obtenida la atención el anuncio debe mantener el interés del cliente;
- * El anuncio debe crear un deseo por lo que se está anunciando; y,
- * Finalmente el anuncio debe inducir al cliente a actuar; es decir, ir a tu empresa a comprar lo que se está anunciando.

Recuerda que la propaganda en sí misma no puede hacer que la empresa prospere; ésta debe ofrecer buenos productos a precios razonables y ofrecer un buen servicio. Así mismo, si tienes estas cualidades en tu empresa, pero no la promocionas, es decir si las personas no saben de ella, tampoco lograrás el éxito deseado para el negocio.

Otros usos de la propaganda son:

- * Introducción de nuevos productos a ciertos mercados o mercados específicos;
- * Ayudar a extender los mercados nuevos o los existentes; y
- * Mejorar la "imagen" de la empresa y para aumentar la satisfacción de los clientes con sus compras.



HOJA DE APLICACIÓN # 5

INSTRUCCIONES: En una hoja en blanco, enumera del 1 al 10 y al lado escribe la(s) palabra(s) que complementan correctamente cada oración, haciendo referencia a la hoja de información. Cuando termines muestra las respuestas al instructor.

1. Los objetivos promocionales deben incluir las siguientes partes: _____, _____ y un _____.
2. Los objetivos no siempre se refieren a aumentos en las ventas, éstos también pueden identificar _____ y no _____.
3. Desarrollar objetivos escritos anima al _____ a pensar sobre el tipo de _____ necesaria para diferentes grupos en el mercado.
4. Cuando se desarrolla un _____ para una empresa, cierta cantidad de dinero debe apartarse para utilizarla en _____.
5. Los criterios que deben considerarse para evaluar métodos y medios de comunicación son _____ y _____.
6. La propaganda puede _____ a más personas a un costo _____.
7. La radio es más _____ que la _____.
8. Después de que el empresario ha _____ los objetivos promocionales, debe _____ cada método y medio.
9. Los dos usos de la propaganda son: _____ y _____.
10. Los buenos anuncios deben guiar al cliente a través de _____ que son:
 - * El anuncio debe _____ la atención de la audiencia deseada
 - * Una vez obtenida la atención el anuncio debe _____ el interés del cliente
 - * El anuncio debe _____ un deseo por lo que se está anunciando
 - * Finalmente el anuncio debe _____ al cliente a actuar; ir a tu empresa a comprar lo que se está anunciando

HOJA DE INFORMACIÓN # 4

EL PLAN PROMOCIONAL DE LA EMPRESA

La promoción de la empresa, al igual que otras decisiones comerciales debe estar basada en una planificación; es decir, con anticipación se debe pensar en cuánto se gastará y qué tipo de promoción se va a realizar. La promoción se debe revisar y ajustar, pero debe evitarse la tentación de utilizar la promoción para resolver problemas a corto plazo. Antes de cambiarse cualquier elemento de la promoción debe considerarse el impacto que tendrá sobre los otros aspectos.



¿CÓMO SE DESARROLLAN LOS PRESUPUESTOS PROMOCIONALES?

Se puede hacer de dos formas:

1. Determinar la cantidad máxima que se puede gastar en promoción, al mismo tiempo que se están desarrollando otras partes del presupuesto de la empresa. Es decir, acomodar la promoción a lo que podemos invertir en ella; y
2. Planear primero las actividades promocionales, para el período (6 meses o un año) y luego calcular el costo de estas actividades. Si el costo de la promoción es muy alto, puede ser posible encontrar formas menos caras para completar algunas actividades.

¿CUALES SON LOS PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN PROMOCIONAL?

El plan promocional está basado en las respuestas a estas cinco preguntas:

1. ¿Con quién necesitamos comunicarnos?;
2. ¿Qué información necesitan los consumidores para tomar una buena decisión?;
3. ¿Qué métodos serán más efectivos?;
4. ¿Qué medios de comunicación deben usarse?; y
5. ¿Cuánto dinero se necesita para una promoción efectiva?.

A continuación, los pasos para desarrollar un plan promocional:

Paso I: Desarrollo del Plan de mercadeo

Paso II: Factores de la planificación:

A. Grupos de clientes: Sus necesidades, fuentes de información, conducta

B. Conducta promocional de los competidores: Información del producto, medios utilizados

C. Métodos y medios disponibles: Fortalezas y debilidades de cada uno, costos

D. Presupuesto (cuanto vamos a gastar en la promoción)

Paso III: Definición de los objetivos promocionales

Paso IV: Definición de los métodos y medios a utilizar: cómo se utilizará y su grupo de clientes

Paso V: Requisitos de preparación: Tiempo, costo, responsable, calendario de actividades

Paso VI: Presupuesto promocional final

Paso VII: Métodos para evaluar las actividades promocionales

Este plan promocional debe desarrollarse a partir de la estrategia de mercado, visto en el módulo anterior.

HOJA DE INFORMACIÓN # 4

¿Cómo se Preparan Anuncios para los Medios Escritos? (periódicos, volantes)

Un anuncio escrito debe tener los siguientes elementos:

- * El Título;
- * Las Ilustraciones;
- * El Contenido Informativo del Anuncio; y
- * El Logotipo.

El Título

Debe atraer la atención, incitar el interés y motivar al lector a que lea el anuncio. Debe dirigirse directamente al lector. Los títulos más efectivos generalmente hacen una pregunta, exponen un punto de vista importante o hacen una sugerencia o exposición sobre el mayor beneficio del producto. Son cortos, simples y directos.

Las Ilustraciones

El viejo proverbio que dice “un dibujo vale más que mil palabras” es cierto. una ilustración que atrae la atención, que se relaciona con el producto y con las necesidades de los clientes, venderá más rápidamente. Las personas muchas veces se impresionan más por lo que ven que por lo que leen.

Contenido Informativo del Anuncio

Esto es un verdadero arte. Debe escribirse en un lenguaje que se comprenda inmediatamente. El lector debe sentir que el anuncio le habla directamente a él. Debe contener los datos acerca del producto, como beneficios, tamaños, estilos, precios y la información que ayudará al cliente a tomar una decisión de compra.

Logotipo

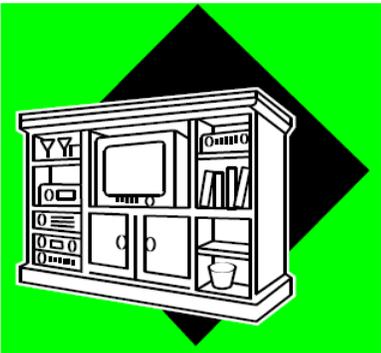
Es la figura que identifica a la empresa. Puede ser un emblema, iniciales una marca registrada o un símbolo. Debe hacer que el cliente reconozca qué empresa está haciendo el anuncio. Debe usarse frecuentemente en los anuncios para que sea recordado.



HOJA DE INFORMACIÓN # 4

Antes de que te decidas a anunciar en un periódico, piensa cuidadosamente acerca de tus necesidades. Si hay más de un periódico en el área ¿Cuál es el mejor para tu anuncio? ¿Debes anunciarte en más de uno?. Otro aspecto importante a considerar es la circulación del periódico; es decir, el tamaño de la población que cubre el periódico.

Si decides anunciarte en el periódico, probablemente ellos te ayudarán a redactar el contenido. El costo depende del espacio que ocupará en la página, de la sección donde se publicará y del número de días que aparecerá el anuncio. A continuación un ejemplo de un anuncio en el periódico.

| | |
|---|--|
|  | <p>MUEBLERIA LA IDEAL</p> <p>Fabricamos toda clase de muebles de finas maderas. Contamos con catalogos para que usted haga la mejor selección. Satisfaccion garantizada. Visitenos en nuestra fabrica ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Calle Eusebio Manzueta, Villa Consuelo ó llamenos al telefono 809-555-5555</p> |
|---|--|

En el caso de las hojas volantes, éstas generalmente son pequeñas, pueden salir 2 o 4 de una hoja tamaño carta. El costo depende de la cantidad de colores, del tipo de papel (si es satinado o no) y desde luego, del número de impresiones que se harán. Si no se cuenta con suficiente presupuesto, se pueden elaborar hojas en blanco y negro, a las cuales se les saca fotocopias, y que salen mucho más económicas.

Ejemplo:

| | |
|---|--|
| <h3>HELADOS TENTACIÓN</h3> | |
| <p>Al presentar esta hoja, recibes un helado a mitad de precio</p> |  |
| <h3>TU MEJOR DECISIÓN</h3> | |
| <p>Le ofrecemos una gran variedad de deliciosos helados. Para sus fiestas entregamos a domicilio. Vendemos al mayor y al detalle. Visitenos en nuestro local ubicado en la ciudad de Santo Domingo, Calle Bolivar #10, Barrio Renacimiento.</p> | |

HOJA DE INFORMACIÓN # 4

¿Cómo se Preparan los Anuncios para la Radio?

Si decides utilizar propaganda por radio, el personal de la estación probablemente escribirá el anuncio por tí, basado en la información proporcionada por tu persona, por lo tanto, es importante que cuando se visite la radio, ya se tenga en mente qué aspectos queremos que el anuncio resalte. Al evaluar la efectividad del anuncio, usa la siguiente guía:

- ¿Las palabras utilizadas fueron seleccionadas por su valor e impacto?;
- ¿Son las oraciones tan simples y cortas como sea posible?;
- ¿Es evidente la sinceridad en el mensaje?;
- ¿Es el anuncio rápido, amistoso, entusiasta y que puede convencer?;
- ¿Se usa la repetición, pero no demasiado?;
- ¿Dice lo suficiente para hacer efectivo el mensaje?; y,
- ¿Enfatiza las características importantes y los beneficios?.



¿Cómo Afecta la Competencia al Plan Promocional?

Si has tomado tiempo para desarrollar un buen plan promocional, tu empresa estará preparada para hacer el mejor uso del presupuesto. Como se ha sido cuidadoso con esta planificación, probablemente no es una buena idea cambiarlo a menos que ocurran problemas graves. Para asegurarse de que el plan promocional está correcto, es importante evaluarlo frecuentemente.

Toda empresa debe vigilar no solamente sus debilidades y fortalezas, sino también las debilidades y fortalezas de sus competidores.

La empresa debe vigilar las actividades promocionales de sus competidores y una forma de estudiarlas es recolectar copias de sus anuncios y publicaciones.

¿Cómo Evaluar la Efectividad de la Promoción?

Además de vigilar las promociones de los competidores, también debes evaluar las actividades promocionales de tu propia empresa. Si tus objetivos promocionales están escritos en términos claros y medibles, no será difícil evaluarlos. Por ejemplo: si un objetivo promocional es aumentar el número de clientes que van a la empresa, un conteo de los clientes indicará el éxito.

Algunas empresas utilizan los cambios en las ventas para evaluar la promoción. Sin embargo, esta información debe usarse cuidadosamente, ya que los cambios en las ventas pueden ser resultado de varios factores, además de la promoción.

Al evaluar los anuncios escritos de tu empresa, considera lo siguiente:

- * Revisa el título: Asegúrate de que atraiga la atención del lector, que sea corto, fácil de leer y esté bien redactado. Debe despertar el interés de los lectores y estimular la imaginación.
- * Revisa la Ilustración: Una de las tareas de la ilustración es simplificar el texto. Los dibujos hacen más comprensible el anuncio y más fácil de captar.
- * Revisa el Texto: ¿Es verdadero? Para poder establecer confianza los datos deben sonar verdaderos. El mensaje debe ser creíble para ellos si esperas venderles.

HOJA DE APLICACIÓN # 6

INSTRUCCIONES: En una hoja en blanco, enumera del 1 al 12 y al lado escribe la respuesta que corresponda adecuadamente a cada pregunta, haciendo referencia a la hoja de información. Cuando termines, muestra las respuestas al instructor.

1. ¿Cuales son las dos formas en que se pueden desarrollar los presupuestos promocionales?
2. ¿Cuales son las preguntas que debemos contestar para desarrollar un plan promocional?
3. ¿A partir de qué información debemos desarrollar el plan promocional?
4. ¿Cuales son los pasos para desarrollar el plan promocional?
5. ¿Cuales son los elementos que deben tener los anuncios para los medios escritos?
6. ¿Cómo debe ser el contenido informativo del anuncio escrito?
7. ¿Qué aspectos debemos considerar antes de anunciar la empresa en un periódico?
8. ¿Qué características tienen las hojas volantes?
9. ¿Cómo podemos evaluar la efectividad de un anuncio en la radio?
10. ¿Cómo podemos vigilar las actividades promocionales de los competidores?
11. ¿Cómo podemos medir el grado de efectividad de la promoción?
12. ¿Cómo podemos evaluar los anuncios escritos de la empresa?

HOJA DE APLICACIÓN # 7

INSTRUCCIONES:

Lee cuidadosamente el caso que se presenta y contesta en una hoja en blanco, según se solicita. Cuando termines, muestra las respuestas al instructor.

RESTAURANTE “LA GRANJA”

A Rafael y Marcela les gustaba cenar en restaurantes locales dos o tres veces al mes. Aunque iban a varios restaurantes, su favorito era “La Granja”. Este es un restaurante pequeño con un menú variado y con especialidad en carne de res y de pollo asadas al ladorilla. Además del menú a Rafael y Marcela les gustaba el alto nivel de servicio y el ambiente agradable que se vivía; aunque los precios eran más altos que los otros restaurantes, ellos preferían ir por lo menos dos veces al mes a La Granja.

El dueño del restaurante se preocupó cuando dos nuevos restaurantes se preparaban para abrir en la ciudad. Como temía que la competencia le quitara la clientela, él empezó a invertir fuertemente en anuncios por la radio para tratar de atraer a más familias y poder aumentar las ventas. También decidió reducir los precios por algún tiempo.

Rafael y Marcela estaban preocupados ya que la gran cantidad de personas que visitaban el restaurante para aprovechar los descuentos, hicieron que bajara la calidad de los alimentos y además se cambió el ambiente formal y agradable del restaurante.

Después de un mes el gerente del restaurante decidió que no podían continuar los descuentos por la disminución de las ganancias, sin embargo, cuando el período de los descuentos terminó los clientes nuevos que visitaron el restaurante dejaron de hacerlo y además Rafael y Marcela que eran clientes viejos también.

1. ¿Que error cometió el gerente en cuanto a la promoción del restaurante?
2. ¿Puede cambiar los medios de promoción para tener mejores resultados?
3. Diseña una hoja volante que pueda atraer la atención de los clientes

