

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo
secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre
de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



ARTICULOS PROMOCIONALES ESTRATEGIA PARA MAXIMIZAR VENTAS

TESIS que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **LUIS ALVARO FIGUEROA MORALES**

Asesora **DRA. PATRICIA POCОВI GARZON**

Tlaquepaque, Jalisco. 9 de enero de 2019.

Introducción.....	1
Capítulo 1	
1.2 Propósito del proyecto.....	5
1.3 Área de Oportunidad.....	5
1.3.1 Objetivo de Ventas	7
1.4 Objetivos del proyecto alcances y límites.....	7
1.5 Acciones realizadas.....	8
Capítulo 2	
2.1 Análisis y situación de la empresa.....	11
2.2 Resultados de la investigación.....	11
2.2.1 Perfil de mercado.....	11
2.2.2 Lealtad de clientes.....	13
2.2.3 Segmento de mercado en el que se concentran las ventas actuales.....	15
2.2.4 Elementos que afectan la compra en su etapa de desarrollo.....	17
2.2.5 Perfil de Demanda.....	18
2.2.6 Información de la Industria de artículos promocionales.....	20
Capítulo 3	
3.1. Investigación de proveedores.....	24
3.2 Tiempos de reabastecimiento de productos para el resurtido de inventario.....	25
3.3 Inversión total.....	25
3.4 Reglas aduanales productos.....	27
3.5 Descripción de producto.....	28
3.6 Plan de Campañas.....	30
3.7 Promoción de ventas y sus oportunidades.....	37
Capítulo 4	
4.1 El mundo de la promoción.....	37
4.2 Objetivo de la promoción.....	47
4.3 Estrategia de fondo y propuesta.....	50

4.4 Propuesta de mejora en surtido y expansión en tiendas.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	65

Introducción

Actualmente la empresa Tracsa, se cuenta con una boutique de productos CAT en Guadalajara, la cual, a inicios del 2014, registró ventas por cerca de 26,000 USD mientras que, en la empresa hermana, Matra en Costa Rica, registraron ventas por cerca de 200,000 USD anuales. Esto representa una oportunidad considerable en esta línea de negocio en Tracsa, ya que no se le ha dado impulso. De igual manera es importante mencionar que Matra, vende en su departamento de refacciones CAT, cerca de 30 millones de dólares anuales, siendo que Tracsa vende 80 millones, esta proporción favorable para nosotros, podría representar una mayor oportunidad. Para los clientes de Tracsa es sustancial el ofrecerle este tipo de productos ya que el mercado, es de nivel medio bajo, (en su mayoría mecánicos), los cuales tienen un alto grado de aceptación en esta línea de negocio. Las constructoras también son un mercado muy interesante para esta nueva línea, los empleados de la misma, entre otros.

El éxito de Matra fue conseguido gracias a la alianza que se realizó con proveedores que, no necesariamente, se encuentran en Costa Rica, los proveedores ofrecen un buen descuento por los productos y de la misma manera, se compromete a comprarles un monto fijo que hace más rentable el negocio. Acerca de las campañas que se realizan tanto al interior de la empresa, como al exterior, MATRA realiza algunas activaciones en diferentes centros comerciales. En estas activaciones, se colocan, un stand con los juguetes y un área de juegos, ésta última, para que los niños prueben los juguetes y en muchos casos, hasta los papás juegan con ellos. Para Navidad, la misma empresa desarrolló una

estrategia para venta de juguetes: "Matra Kids" donde ofrecen juguetes de las marcas que representan. Se hizo un despliegue publicitario con vallas de carretera, publicidad en camiones y anuncios en la web que han tenido alto impacto.

El objetivo de este trabajo es replicar y mejorar esta línea de negocio en Tracsa y exponer la importancia de las boutiques de artículos promocionales para cualquier giro o marca.

CAPITULO I

1.1. Antecedentes y contexto

El Grupo Tracsa, con una trayectoria de más de 39 años, se ha consolidado en las industrias de: construcción, minería, agrícola, perforación, trituración, agregados, concreto, asfalto, tratamiento de bio-sólidos, carga, manipulación de materiales y maniobras especializadas. Tracsa está enfocado siempre, a la satisfacción total de sus clientes a través de servicio personalizado, soporte en refacciones, soporte técnico al producto en sus talleres y en sitio y reconstrucción de equipo.

La solidez financiera permite ofrecer una amplia gama de opciones de financiamiento para equipo nuevo, usado, en renta, en renta con opción a compra, así como en paquetes de refacciones y/o reparaciones.

Tracsa es una empresa que se dedica a la venta y renta de maquinaria para la construcción, así como, venta de refacciones para sus productos, ofreciendo soporte a toda la línea de productos, en su mayoría, de la marca Caterpillar por ser subdistribuidor de dicha marca. Cuentan con 21 sucursales en todo el territorio de occidente y bajío, siendo su sucursal matriz, la de la ciudad de Guadalajara.

VISIÓN

Tracsa es reconocido por el desempeño de clase mundial en sus operaciones con clientes y proveedores.

Tracsa es el mejor lugar para trabajar: atrae, conserva y desarrolla al mejor talento.

Tracsa es líder indiscutible en cada uno de los mercados en los que participa.

Tracsa innova y crece de manera eficiente y rentable.

Tracsa es reconocido por su firme compromiso con el Medio Ambiente y la Sociedad.

MISIÓN

Generar soluciones integrales efectivas para que nuestros clientes, en cada uno de los mercados que atendemos, hagan su negocio más rentable.

- **1,800** Empleados & Técnicos Especializados

- Ventas anuales 2013

\$ 554, 000,000 USD

Capital \$155, 298,00 USD

1.2. Área de oportunidad y propósito del proyecto

El propósito de este proyecto es presentar una propuesta de expansión de la tienda de productos promocionales CAT en la zona occidente y bajo de México, así como demostrar la pertinencia del uso de productos promocionales para cualquier giro o marca. La propuesta para la tienda CAT, incluye la mejora del concepto ya existente, ya que se incluirían nuevas líneas de productos en la tienda de marca CAT así como, la réplica de la tienda ya existente en la sucursal Matriz de Tracsa en Guadalajara, para 7 sucursales de la empresa.

Además de la expansión, las nuevas líneas de productos a incluir son:

1. Juguetes
2. Máquinas a Escala
3. Relojes
4. Lentes de Sol
5. Lentes de protección
6. Artículos promocionales varios de la marca CAT
7. Mezcla de productos con margen de 60%, 40%, 20% para lograr un promedio del 40%

Primera fase | Sucursales Tracsa.

Existen algunos productos dentro de la línea de accesorios CAT, que permiten un mayor margen. El director del área comercial considera rentable, contar con un margen general del 46% en la mezcla de productos. Algunos productos, no ofrecen la posibilidad de dicho margen, debido a que el costo de por sí, ya es alto y en caso de incrementar al precio de venta un margen del 46%, serían muy costosos. Por dicha razón se decidió tener una mezcla de productos con margen de 60%, 40% y 20% para lograr un promedio del 46%. Los clientes compran algunos productos como: accesorios y juguetes, por simple impulso, este hábito del comprador que acude a las sucursales de Tracsa es el que genera mayores ganancias en esta línea de negocios.

Al contar con esta mezcla de productos, es como se logran las metas del margen del 46% que estamos buscando. En la siguiente tabla se presentan los objetivos de venta de accesorios, juguetes o productos promocionales.

Objetivos de Ventas en USD.	
GDL	15,000
QRO	9,000
LEON	9,000
SLP	9,000
AGS	9,000
MORELIA	9,000
TOTAL	60,000 USD

Tabla no. 1. Objetivos de venta para el año 2015. Objetivos determinados por el director comercial.

El objetivo de ventas para el año 2015 fue de \$60,000 USD comercializando dichos productos en nuevos mercados por medio de la expansión de boutiques en 5 sucursales. Para los clientes que acuden a alguna de las sucursales, se brinda la opción de adquirir directamente: ropa, zapatos, máquinas a escala, juguetes, relojes, lentes casuales, lentes de seguridad, “thermos”, tazas de café y maletas entre otros. Esta nueva línea de negocio, operaría como una nueva línea de negocio de Tracsa. Los clientes al comprar los productos cubrirían necesidades básicas como de: pertenencia, identidad y status, dichas necesidades serán cubiertas de distintas formas en los mercados a los que van dirigidas estas líneas de productos.

Se estableció un objetivo de vender \$15,000 USD en la sucursal de Guadalajara debido a que es la sucursal con mayor demanda, así como un objetivo de \$9,000 USD para sucursales de demanda intermedia que son: Querétaro, León, San Luis Potosí, Aguascalientes y Morelia.

1.3. Objetivos del proyecto, límites y alcances

Esta propuesta tiene como límite cubrir el área de Guadalajara, Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí, León y Morelia. En todas estas sucursales se ofrecerán accesorios y promocionales Caterpillar, así como la ejecución de estrategias complementarias de este proyecto hasta lograr una venta anual de \$60,000 USD

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de crecimiento de las tiendas de CAT store en la zona occidente y bajío de México, mejorar su catálogo de productos, definir la estructura comercial para replicar con éxito a otras partes de la República Mexicana y respaldar la oportunidad latente de incluir artículos promocionales en cualquier compañía u organización como parte de sus estrategias de ventas.

El proyecto se encuentra actualmente en la etapa de diseño de mobiliario para las sucursales, una vez teniendo bien establecidas las tiendas, se procederá a surtirlas con la mercancía y ejecutar todas las estrategias con base en el plan de campañas.

Hasta el momento, en Guadalajara, se ha visto gran aceptación y se tienen resultados que demuestran, un interesante incremento de ventas durante los primeros 3 meses de contar con los nuevos productos. Se espera que en las otras sucursales de Tracsa, la nueva línea de negocio, también se reciba de manera positiva y los clientes muestren interés y buena aceptación a la misma, de lo contrario, ahí habría terminado el sentido de esta práctica.

1.4. Acciones realizadas

Al comenzar el proyecto, se establecieron objetivos a cumplir en cuanto a necesidades de información, así como las acciones que era necesario realizar. Cabe mencionar, que muchas de ellas, fueron definidas en base a la observación, Mystery Shoper e investigación de información interna de venta de Tracsa.

A continuación se menciona la mayoría de acciones realizadas, a manera de recuperación, previas a la adquisición de los productos y diseño de sucursales:

- Se analizó el comportamiento de los clientes que acuden a la sucursal de Guadalajara con el fin de conocer la viabilidad del proyecto.
- Se realizó una investigación acerca de la existencia de tiendas de accesorios CAT en las ciudades del plan de expansión.
- Se definió si el Corporativo Caterpillar apoya a los distribuidores como Tracsa a incentivar la venta de este tipo de productos.
- Se identificó la línea de productos de accesorios CAT más atractiva para el Mercado
- Se identificaron los tiempos de reabastecimiento de dichas líneas de productos.
- Se identificaron los costos promedio de algunos productos en el Mercado mexicano.
- Se identificó el número de clientes que acuden a la tienda de accesorios CAT durante el año.
- Fueron obtenidos los costos promedios de la competencia en el Mercado mexicano de productos CAT.
- Se determinó la inversión por sucursal adicional en cuanto a mobiliario y línea de productos.
- Se identificó el medio más adecuado para realizar publicidad.
- Se realizó una investigación de proveedores que tienen la capacidad de surtir dichos productos

- Se estableció el monto de inversión en inventario por sucursal en base a la mezcla de productos.
- Se definieron los costos de aranceles de los diferentes tipos de productos a importar.
- Se identificaron transportistas y tiempos de resurtido.
- Se compró la mercancía
- Exhibición de mercancía en la sucursal de Guadalajara.
- Organización de eventos especiales para venta navideña de productos CAT.
- Elaboración de reportes para medir resultados.

1.4.1. Instrumentos utilizados

1.- Directorio de proveedores por Corporativo Caterpillar.



directorio
proveedores boutique

2.- Mejores prácticas de MATRA Costa Rica

Por medio de la continua retroalimentación de sus acciones. Continuación, y como cierre de capítulo, se muestra una imagen de MATRA Costa Rica, donde se muestra de manera gráfica la manera en la que se exhibe y comercializan los productos promocionales de la marca CAT:



CAPITULO II

2.1 Análisis de la situación de la empresa

En el proceso de búsqueda para la conformación de la oferta de accesorios CAT, para la venta de los mismos en las sucursales de Tracsa, fue necesario realizar una amplia investigación acerca de los productos a comercializar. Una vez obtenida esta información, se identificaron los posibles socios comerciales que más adelante, se definirían como proveedores permanentes de las tiendas. Por otro lado, también se precisaron los tiempos, costos, trámites y gestiones requeridas para la importación de los productos identificados con cierta preferencia por el perfil de los clientes de la empresa. A continuación, se expone con mayor detalle, los puntos más representativos de la información derivada de la investigación antes mencionada.

2.2. Resultados de la investigación

2.2.1 Perfil de Mercado

Para realizar un análisis a fondo sobre los accesorios de la marca Tracsa así como su interacción con el perfil de mercado al cual van dirigidos estos productos promocionales, se efectuaron múltiples estudios apoyados en bases de datos generadas del programa DBS. Se revisó y analizó también, la información brindada por la empresa MATRA de Costa Rica (distribuidor CAT en dicho país). Por último, también se realizó una investigación de mercados en tiendas de “retail”. Al conjuntar el gran cúmulo de información de cada

fuerza de información, fue posible llegar a algunas conclusiones sobre la lealtad de los clientes hacia los accesorios de esta marca.

Es importante destacar que, particularmente en accesorios, la marca Caterpillar, ha alcanzado cierto prestigio a nivel internacional. Dicho prestigio ha sido respaldado y forjado en gran medida, gracias a la imagen con la que es percibida la maquinaria por parte de los clientes ya que incluyen aspectos tangibles como calidad y durabilidad como características básicas de las máquinas que comercializa y alquila. Esto se ve reflejado en las preferencias por parte del perfil del consumidor, hacia las botas y ropa de la marca Caterpillar.

Otro dato importante encontrado, es que los usuarios que sostienen una relación con la marca, cuando llega el momento de decidir sobre qué accesorio adquirir, prefieren sobre las otras marcas, a Caterpillar. Un ejemplo de esto, son los operadores de maquinaria, dueños de constructoras y empleados de las mismas, que optan por utilizar productos de esta marca y dentro del medio en el que se desenvuelven, portar ropa o accesorios de la marca, representa un estilo de moda incluso de status. Esta afirmación está basada en la información obtenida de una encuesta que se realizó vía web a una muestra de 200 personas sobre sus percepciones de la marca CAT. La información de dichas encuestas fue proporcionada por MATRA Cosa Rica, quien fue pionero en este concepto de negocio.

Además de la observación de la propia tienda, se asistió a distintos centros comerciales en los que se venden productos de su tipo: Liverpool, zapaterías flexi y algunas

tiendas minoristas de accesorios que se encuentran altamente posicionados en zapatos y ropa de la marca y se determinó gracias a la observación, que este proyecto no tiene contemplado incluir estos productos debido a que se observó que existe mayor oportunidad en otras líneas, debido a la competencia que ya existe en zapaterías y tiendas departamentales,. En realidad, no existe una tienda “CAT store” en México en la que se pueda encontrar todos los productos de la marca, únicamente en Estados Unidos. Por lo anterior existe una oportunidad latente al comenzar con el modelo de negocio propuesto en este trabajo.

2.2.2 Lealtad de Clientes

Trasca es sub-distribuidor de Caterpillar, que ofrece maquinaria a la venta, renta, servicio para las mismas, venta de refacciones y comercializa soluciones integrales para la construcción. Ahora también cuenta con la tienda de accesorios CAT. Esta división se orienta hacia tres segmentos de clientes, y para cada segmento, brinda opciones con las cuales pretende cubrir las necesidades de seguridad, reconocimiento y status. Se mencionan a continuación los segmentos identificados:

1. El mercado de los que trabajan en Caterpillar: este tipo de segmento tiene identificación con la marca y se siente atraído por la misma ya que al portar accesorios y artículos de ésta, replican las costumbres de sus clientes del mismo Caterpillar (empresas constructoras). Además del gusto por la marca, el hecho de adquirir productos y accesorios de los mencionados, apoya a establecer rapport con sus clientes y facilitar las relaciones públicas con ellos e inclusive apoya las ventas al obsequiarles alguno de estos artículos.

2. Los dueños de constructoras: este segmento de mercado, adquiere máquinas nuevas, renta o posee maquinaria; y dado a las características de estos productos como su durabilidad y calidad, se precia de contar en su empresa con máquinas de este tipo, que lo empoderan como constructora fiable y reflejan cierta imagen por el prestigio con el que cuenta la marca. Adquirir estos accesorios y artículos promocionales, es usado con frecuencia para motivar a sus empleados y también como factor de seguridad debido a los materiales con los que son elaborados los productos Caterpillar, que buscan la seguridad física de quienes los portan.

3. Las personas que operan y reparan las máquinas: este tipo de personas, aman la marca y la apropian como suya, pues trabajan diariamente con maquinaria Caterpillar. Es su oficio y al convivir tan de cerca con la marca sienten un gusto especial por la marca y su necesidad es más que nada de seguridad y status entre su grupo o círculo de trabajo.

4. Venta entre departamentos de Trasca: se realizan internamente con el fin de obtener productos para campañas promocionales.

El motivo por el cual los nichos de mercado que se explicaron anteriormente, buscan accesorios Caterpillar, principalmente, es por el status y moda que les representa en su círculo de trabajo. Psicológicamente ellos perciben una sensación de reconocimiento y

presencia. Además de que Caterpillar es una marca reconocida en el medio, también los productos CAT son percibidos por el consumidor de que serán más duraderos.

Particularmente, en los productos de seguridad CAT, se venden: lentes, guantes, botas de casquillo que prometen ser más durables y más seguros, obteniendo mayor protección que cualquier otro producto y de esta manera sea posible obtener un ahorro considerable a mediano plazo.

Es importante mencionar que el negocio en la venta de este tipo de productos, se lleva por impulso (Soro, 2014). Al existir productos como llaveros, fundas de celular, termos, entre otros que no son de alto costo, y que los clientes compran aunque no los necesiten, se le denomina compra por impulso. Dichos artículos tienen la característica de ser innovadores, algunos de ellos accesibles y los que tienen mayor costo como se menciona anteriormente, prometen ser durables.

2.2.3 Segmento de mercado en el que se concentran las ventas actuales

A. Clientes Trasca que operan máquinas Caterpillar y/o mecánicos.

En este segmento de mercado, encontramos a los operadores y/o mecánicos de maquinaria Caterpillar, que se distinguen de los otros segmentos de mercado, ya que están en constante contacto con la marca al trabajar diariamente con las máquinas ya sea operándolas en la construcción o componiéndolas cuando las llevan a reparación. Se ha identificado que buscan, principalmente, adquirir ropa y accesorios de la marca, como

gorras, playeras, botas, por mencionar algunos. Para este segmento de mercado, portar la marca CAT ante sus compañeros de trabajo, les da sentido de pertenencia al grupo cubriendo esta necesidad. Cabe mencionar que estos productos reciben la mayor demanda por parte de los clientes y son que de acuerdo a la información obtenida en las investigaciones realizadas, cuentan con mayor incidencia de canje, es decir, son los que más canjean al acumular puntos en el programa de lealtad de Tracsa. En este rubro encontramos también una gama de productos de seguridad que cubrirán su necesidad de seguridad, tales como botas con casquillo y lentes de seguridad. Se considera pertinente señalar, que este los clientes pertenecientes a este segmento de mercado, son los que más visitan las sucursales.

B. Clientes directos Tracsa, dueños de constructoras

En este segmento de mercado, se encuentran personas que son dueños, gerentes generales o directores de constructoras. Estos clientes, se sienten motivados a adquirir productos promocionales de colección de la marca Caterpillar con el fin de decorar sus oficinas y como accesorios para portar ellos mismos para comunicar cierta imagen a sus clientes y colaboradores. Algunos ejemplos de este tipo de artículos demandados por este sector de mercado, son máquinas a escala, relojes, tazas, termos, celulares CAT, entre otros. De esta manera, los artículos de la marca Caterpillar al ser adquiridos por los clientes que pertenecen a este sector, ayudan a cubrir distintas necesidades como de status, autorrealización y pertenencia.

C. Empleados Tracsa

En este segmento de mercado, se tienen identificados a los clientes que demandan este tipo de productos promociones y que laboran en la compañía Tracsa; ellos adquieren productos como juguetes para sus hijos, ya que al regalar un juguete de la marca Caterpillar, están estrechando la relación entre la marca con la que ellos laboran y su familia, en específico sus hijos. Normalmente es un motivo de orgullo, para los padres, mostrar a sus hijos el trabajo que desempeñan, este tipo de actitudes, son las que incentivan una gran demanda de juguetes. Es importante destacar, que la inserción de juguetes en la boutique, ha sido todo un éxito, sobre todo en la temporada navideña, ya que muchos niños, hijos de trabajadores de Tracsa, recibieron un juguete de la marca). Otros artículos buscados por los clientes que integran este sector de mercado, son artículos de ropa, escalas y accesorios (portagafette, cintas métricas, llaveros, entre otros) cubriendo la necesidad de pertenencia a la empresa principalmente.

2.2.4 Elementos que afectan la compra en su etapa de desarrollo

Roles en las decisiones de compra:

- a) **Iniciador:** Dueños de constructoras, operadores de maquinaria, mecánicos y empleados de la empresa. Los cuales son clientes que acuden a alguna de las sucursales de Tracsa para la compra de refacciones de maquinaria, alquilar máquinas, realizar la compra de maquinaria o bien, laboran dentro de la empresa.

- b) **Especificador:** Esposas e hijos, colaboradores de la constructora, amigos o socios que acompañan a los clientes.
- c) **Decisor:** El que tiene el poder adquisitivo o proveedor de recursos.
- d) **Influyente:** Vendedores de refacciones CAT en mostrador, vendedores de campo, empleados de la empresa.
- e) **Comprador:** Los que acuden físicamente o hacen la solicitud de compra.
- f) **Usuario:** Hijos, sobrinos y familiares de clientes, operadores de maquinaria, empleados y colaboradores de la empresa.

2.2.5 Perfil de Demanda

- A. La línea de producto que cuenta con una mayor rotación actualmente es la línea de escalas y juguetes. En ambas líneas, la temporada en la que particularmente se disparan las ventas, es la época navideña. Debido a estos picos en la demanda, se ha detectado una oportunidad estacional en estos productos.
- B. Medios de publicidad más adecuados para la venta de productos.

La publicidad usada actualmente es e-mailing, por medio de esta, es posible hacerle llegar a los clientes información reciente de acuerdo con la estacionalidad de los productos y los paquetes y promociones diseñados acorde a los esquemas de recompensas alineados con la estrategia de mercadotecnia vigente.
- C. Tiempos para reabastecimiento.

Los tiempos de reabastecimiento han quedado definidos con los siguientes tiempos:

15 días para mercancía nacional

30 días para mercancía internacional

60 días para mercancía proveniente vía marítima.

D. Inversión por sucursal para lanzar línea de negocio

La inversión promedio para lanzar cada sucursal es de 6,000 USD incluyendo mobiliario.

A continuación, se presentan los datos de los productos con mayor demanda, hasta antes de la introducción de nuevos productos. Como podemos observar, los productos más vendidos son los artículos que los clientes compran por impulso ⁽¹⁾ como gorras, termos, llaveros y accesorios:

2013		
PRODUCTO	CANTIDAD	VENTA
ZAPATOS	52	\$83,501.87
ROPA	87	\$48,788.30
GORRAS	259	\$51,248.95
BACKPACKS	10	\$11,981.31
TERMOS	133	\$24,128.33
LLAVEROS	431	\$18,959.13
OTROS	242	\$26,345.52
RELOJ	4	\$7,829.15
ESCALAS	45	\$64,299.62
TOTAL	1263	\$337,082.17
2014		
PRODUCTO	CANTIDAD	VENTA
ZAPATOS	25	\$30,815.59
ROPA	102	\$45,647.60
BACKPACKS	93	\$48,462.14
CELULAR	19	\$107,382.20
RELOJES	12	\$34,316.53
LLAVEROS	363	\$13,881.61

TERMOS	78	\$12,965.13
GORRAS	176	\$25,816.56
ESCALAS	44	\$63,882.48
USB	39	\$13,422.44
OTROS	121	\$7,265.44
TOTAL	1072	\$403,857.71

Tabla No. 2 Demanda de productos y ventas en 2013 vs 2014

2.2.6 La industria de artículos promocionales

La industria de los llamados productos promocionales, está en crecimiento, actualmente, está calculada en México entre 700 y 800 millones de dólares, lo que puesto en moneda nacional es alrededor de 9,000 millones de pesos. Gracias a esto se han generado, un sinnúmero de empleos que se pueden validar por medio de la Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción.

La industria de los artículos promocionales está en constante crecimiento, se calcula un crecimiento de cerca del 2.5% anual. En el caso del país vecino, Estados Unidos, el valor del mercado se calcula que es de 15.6 millones de dólares. Así mismo, existen cerca de 32,435 compañías de artículos promocionales que en conjunto emplean a medio millón de personas. (Suárez, 2011)

De acuerdo con Pedro Suárez (2011), “los empleos que esta industria genera se pueden medir a través de las empresas afiliadas a la Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción (Amppro), cuyas membresías generan aproximadamente 24,000 empleos directos y más de 60,000 indirectos si se considera toda la industria, éste es el dato de las 75 empresas especializadas en artículos promocionales de la Amppro.”

Se ha demostrado con diferentes estudios, que los productos promocionales, impactan en la recordación y apropiación de la marca. Un ejemplo de estos estudios, es el que fue realizado por la organización de medios de comunicación y mercadeo más grande, llamada Advertising Specialty Institute. Se entrevistaron personas mayores a 21 años, que viajaban a New York, Chicago, Los Ángeles y Philadelphia. Los resultados generados por estas entrevistas fueron que 84 de cada 100 personas, recuerdan la marca por algún producto promocional que recibieron. Más del 60% de los entrevistados, aseguró haber contactado a organizaciones después de haber recibido un artículo promocional. Entre otros datos, más del 80% de los entrevistados refirió haberse quedado con el artículo que se les regaló ya que lo consideraron práctico y podían seguir dándole uso.

El cliente final está loco por los productos promocionales

Para Larry Basinait (2016), "el 84% de las personas se recuerdan del anunciante del producto que ellos recibieron. El 42% tienen una impresión más favorable del publicador después de haber recibido un producto promocional. El 24% de los entrevistados mencionaron que sería más probable que ellos hagan negocios con un publicador por causa de productos promocionales recibidos. La mayoría de los participantes (62%) han hecho negocios con un anunciante en un producto después de haberlo recibido".

El producto promocional más común y más obtenido son los instrumentos de escribir, el 54% de los participantes tienen de estos, seguido por camisas, gorras y bolsas. El 81% se quedaron con la mayoría de los productos promocionales, porque los consideraban útil. Más de tres-cuartos de los participantes tienen sus productos

promocionales por casi 7 meses. Entre los artículos de uso corriente o de vestir, se reportó que las bolsas son las más usadas. Los participantes indicaron que ellos usan las bolsas por un promedio de nueve veces al mes. (Larry Basinait, 2016).

La estrategia de obsequiar este tipo de artículos promocionales, en especial, los que son considerados por los consumidores, como prácticos o novedosos, ha demostrado ser un gran acierto, ya que se ha comprobado, que las ventas de las compañías u organizaciones que se han apoyado en estas estrategias, se han incrementado sustancialmente. Algunos de los expertos en la materia, han revelado información importante acerca de este tema y se presenta a continuación.

De acuerdo con Andrews Timothy M (2015), “los comerciantes tienen resultados más favorables a sus inversiones a través de productos promocionales que ningún otro medio de comunicación popular, con un costo por impresión bastante bajo, un alto pedido de esos que reciben un producto promocional, y un aumento en la intención de hacer compras al anunciante de los productos promocionales. Los productos promocionales son regalos esenciales que rompe todo medio de información, llega al consumidor en un nivel más personal, y provee un impacto real de manera creativa.”

Por otra parte, el presidente del Advertising Specialty Institute asegura que nos encontramos en tiempos en los que es de suma importancia, invertir en los artículos promocionales, ya que son obsequios que por su practicidad y portabilidad, ayudan a que el consumidor esté en contacto con la marca de manera inconsciente, incrementando las posibilidades de que el cliente establezca contacto con los productos o servicios que vende

la empresa si es que no los ha probado o bien, refuerza la relación entre la marca y el cliente.

Siguiendo el mismo autor Timothy M. Andrews (2015), describe que los productos promocionales proveen resultados mensurables para una inversión muy prudente. Los productos promocionales son regalos esenciales que rompe todo medio de información, llega al consumidor en un nivel más personal, y provee un impacto real de manera creativa.

CAPITULO III

Operación del negocio

3.1. Investigación de proveedores

Con la finalidad de contar con una alta rotación de inventarios en productos de las tiendas de accesorios Caterpillar, se definieron proveedores permanentes por medio de los cuales se mantendrán relaciones comerciales sólidas para asegurar el resurtido.

Proveedor	País
AA Advertising (escalas)	USA
Accolade (escalas)	USA
Antique Caterpillar (escalas)	USA
Megablocks (juguetes)	MX
Megablocks Canadá (juguetes)	CA
Mth Rail King (juguetes)	USA
Toy State (juguetes)	USA
TOYSTATE (juguetes)	Panamá
Norscot panama (juguetes)	Panamá
TWH Collections (accesorios)	
EMYCO (zapatos)	MX
Bruder Toys America INC. (juguetes)	USA, CA
Emero, S. de RL de CV (relojes)	MX
BTN (escalas)	Colombia
Inspecs USA (lentes)	USA, FL

Tabla No.3 Proveedores de artículos CAT proporcionados por Caterpillar Inc.

3.2 Tiempos de reabastecimiento de productos para el resurtido de inventario

De los proveedores que me proporciono el corporativo Caterpillar se tomó la decisión de incursionar con los más sólidos en la categoría de Juguetes, Maquinas a escala y botas en la tabla que a continuación presento se describe el país de origen y sus tiempos estimados de entrega:

Compañía	País	Surten	Entrega
Megablocks	MX	SI	15 días
Norscot panamá	Panamá	SI	2 meses
EMYCO	MX	SI	15 días
Bruder Toys America INC.	USA, CA	SI	1 mes
Inspects USA	USA, FL	SI	15 días
NASA	PANAMA	SI	1 mes

Tabla No. 4 proveedores seleccionados para la expansión de productos.

3.3 Inversión total

Mobiliario

Se tiene previsto una inversión para mobiliario por 1,000 USD en cada sucursal con el siguiente diseño de mobiliario:



Estos muebles son tipo isla, y se planea que estarían colocadas en la entrada de cada sucursal, cuentan con espacio para exhibir gorras, thermos, llaveros, botas, lentes, máquinas a escala y cualquier producto que decidamos incluir en este nuevo concepto que ya está implementado en Guadalajara y se replicaría a las 6 sucursales mencionadas en los párrafos anteriores.

Anteriormente no se contaba con ningún tipo de mobiliario, se improvisaba en los espacios que había disponibles en el mostrador para la exhibición de productos como podemos ver en la siguiente imagen:



Es importante mencionar que, con anterioridad, no se contaba en el inventario con máquinas a escala, gorras (productos de bajo costo con alta rotación), celulares, ni juguetes en forma de escala, únicamente ropa y zapatos que son de baja rotación.

Inventario a incluir en esta nueva propuesta:

Accesorios y Juguetes			
	País	Piezas	COSTO USD
MEGABRANDS	MEXICO	438	\$ 4,454.00
TOYSTATE	PANAMA	118	\$ 1,027.80
BRUDER	USA	198	\$ 3,416.39
		754	\$ 8,898.19

Escalas			
NORSCOT	PANAMA	284	\$ 8,188.90

Celular			
QUALITY ONE	USA	30	\$ 8,700.00
		20	\$ 8,500.00
			\$ 17,200.00

Lo anterior dividido en partes iguales en seis diferentes sucursales.

3.4 Reglas aduanales por producto.

Al decidir incluir nuevas líneas de productos me encontré con algunas barreras que limitan nuestro el margen de ganancia. Por esa razón expongo a continuación el porcentaje de arancel que se tienen en productos como escalas, lentes y relojes. En la fijación de los precios de venta se incluirá el presente porcentaje más sus gastos de flete y el margen establecido por producto. Es importante mencionar que el margen mínimo será desde un 35% hasta un 46%.

Aranceles

- Juguetes y escalas: 15%
- Celulares: 0%

- Lentes: 10%
- Accesorios: N/A (proveedor nacional)
- Reloj: 10%
- Mochilas: N/A (proveedor nacional)
- Zapatos (proveedor nacional)

3.5 Descripción de producto

A partir de ahora, al contar con esta esta nueva línea de negocio, de accesorios y artículos promocionales CAT, se estaría beneficiando al departamento de marketing de Tracsa, ya que, aparte de generar ingresos como una nueva línea de negocios para la empresa, genera atractivas alianzas con otras áreas comerciales en Tracsa, convirtiéndolo en proveedor de productos de este tipo.

Ejemplo: Si una persona compra \$1,000 USD en refacciones CAT se podrá llevar unas botas CAT gratis. El departamento de refacciones requerirá accesorios CAT para sus campañas de publicidad, será cliente interno, por lo que no sólo se vendería a clientes directos, sino también entre los diferentes departamentos de la empresa, beneficiándonos de diferentes maneras como en posicionamiento, lealtad del cliente, así como, publicidad de nuestra propia tienda de accesorios.

Es importante resaltar que, el posicionamiento es un PLUS, ya que la principal intención de este negocio, es comercializar estos productos y al mismo tiempo obtener importantes ganancias.

Una buena estrategia y campaña de publicidad que permita comunicar adecuadamente las innovaciones en nuestro concepto de tienda, también se llevaría a cabo. Estas campañas consistirían en realizar promociones por mes de acuerdo a la estacionalidad por medio de las cuales los clientes reciban un boletín a su bandeja de correo electrónico y puedan conocer nuestra oferta, así mismo vestiremos las sucursales con publicidad de acuerdo a la campaña vigente.

Productos comercializados en CAT Store.

Parte de la línea de productos

Producto	Percepción del cliente
Lentes de Seguridad	Durabilidad, seguridad, marca
Guantes de Seguridad	Durabilidad, seguridad, marca
Escala	Status, colección, reconocimiento
Ropa	Durabilidad, marca
Celular CAT	Durabilidad, resistencia, uso rudo
Portagaffette	Marca, status
Thermo	Marca, status
Relojes	Marca, durabilidad, status
USB	Marca

Juguetes	Presencia edad temprana marca, diversión
Fajos	Durabilidad, marca.
Fundas	Marca
Gorras	Status, marca, durabilidad
Mochilas	Durabilidad, seguridad, marca
Maletas	Durabilidad, seguridad, marca

Tabla No. 5 línea de productos y evaluación del producto.

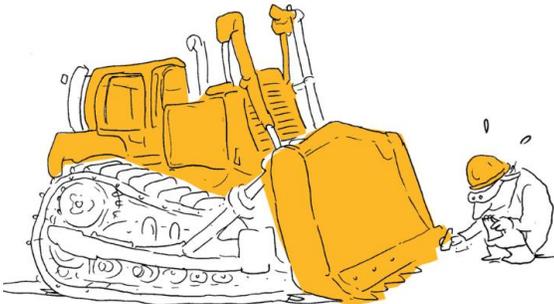
3.6 Plan de Campañas

A continuación, se presenta el plan de campañas a implementar en 2015, de acuerdo a la estacionalidad. Por medio de este plan se tienen como objetivo comunicar las promociones vigentes al cliente con el fin de atraerlo, posicionar y generar mayores utilidades.

	PLANEACION	CAMPAÑA	ESTRATEGIA	PUBLICO OBJETIVO	EXPOS
ENERO	Planear con mkt publicidad de cel B15Q y S50				
FEBRERO	Checar con el proveedor de lentes precios T. De entrega. hacer pedido	Lanzamiento de boutique de souvenirs en sucursales. Campaña de celulares	Mailing, Posters para matriz y sucursales	Cientes	X
MARZO	Ver con el proveedor juguetes montables, planear junto con mkt campaña para mes del niño	Lanzamiento de temporada de lentes casual primavera-verano	Mailing, posters	Cientes, Empleados	
ABRIL		Mes del niño	Mailing, Concursos, premiacion a los niños	Cientes, Empleados	
		Liquidacion de juguetes y Lanzamiento de nueva linea de juguetes montables			
MAYO	Realizar con mkt la publicidad para liquidacion de relojes temporada pasada	Liquidacion de relojes al costo venta especial por cambio de temporada de toda la boutique	Poster, Mailing	Empleados	X
JUNIO	Checar con los proveedores de juguetes (bruder, toy state, megablocks) nuevos juguetes. Hacer pedido para dic	Dia del padre Lanzamiento de nueva linea de relojes	Mailing	Cientes y Empleados	
JULIO	Hacer pedido de nueva linea de mochilas al proveedor virtualdemand y trabajar con mkt	Regreso a clases	Mailing	Cientes y Empleados	x
AGOSTO		Regreso a clases			
SEPTIEMBRE	Coordinarnos con mkt publicidad de escalas para venta especial en oct, nov y dic				
OCTUBRE		Venta especial de escalas	mailing	Cientes	
NOVIEMBRE	Planear con merca campaña navideña	Venta especial de escalas	mailing	Cientes	
DICIEMBRE		Venta especial de escalas y juguetes navidad			

Algunas campañas implementadas:

Playeras promocionales con vendedores



Exhibición de productos día del niño y foto con maquinaria real





Las campañas que se lograron implementar fueron la de venta especial de fin de año en juguetes, por medio de la cual, en sólo tres meses se vendió lo equivalente a todo un año, es decir 428,000.

Anteriormente esta cantidad es lo que se vendía en todo el año. La venta especial del día del niño en Abril de 2015 logro ventas por 150,000 pesos cuando normalmente en un mes se vendía 30,000 pesos promedio.

2014	MES												
DATOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total Resultado
VTA NETA MXN	\$44,019.15	\$24,582.95	\$21,269.13	\$33,171.43	\$32,131.42	\$61,029.30	\$111,745.92	\$74,333.84	\$68,714.00	\$115,667.00	\$128,877.90	\$151,778.00	\$867,320.03

Tabla 6. Ventas del año 2014 (implementación de nuevos productos en octubre)

*octubre, noviembre y diciembre con incremento importante a partir de la introducción de los nuevos productos.

3.7 La promoción de venta y sus oportunidades

El hecho de aseverar que este tipo de productos funcionan y se utilizan por grandes emporios y marcas que han tenido gran renombre y son líderes de mercado, no es un comentario al aire. Se ha analizado el caso de esta Universidad, el ITESO.

El ITESO en una universidad de renombre que ha lanzado desde hace varios años, artículos promocionales que van desde calcomanías con el logotipo de la universidad, hasta mochilas, gorras, plumas, conjuntos deportivos, etc. y sólo por mencionar algunos.

Estos productos llevan consigo, no sólo la función de evocar o recordar la marca ITESO, sino también de crear un lazo sustancial y fuerte con todos sus egresados; además sirven de medio de comunicación y publicidad ya que quien los porta, ayuda a estar promocionando en sus círculos y a los lugares que se dirige o frecuenta, esta gran casa de estudios.



Otro ejemplo palpable, es la Coca-Cola que ha desplegado una gran serie de campañas basadas en artículos promocionales, que obsequia a sus clientes a manera de promoción cuando requiere reforzar sus ventas o ejecutar estrategias de marca direccionadas y planeadas para impactar a la organización entera como pudimos ver en el artículo anterior. En el DF incluso tienen sus propias tiendas de artículos promocionales como podemos apreciar en esta imagen tomada el pasado 23 de abril del 2016.



Para la construcción de una marca, o como también se le suele llamar, el proceso de branding, es acostumbrado y con buenos resultados probados con grandes empresas a nivel mundial de diferentes industrias, este tipo de estrategias.

Una gran prueba de ello es que en nuestro país, las empresas que se dedican a ofrecer el servicio de artículos promocionales para compañías y también para eventos, ha ido creciendo sustancialmente año con año, desde el 6 y hasta el 20%, pero ningún año desde el 2009 ha decrecido o se ha estacionado según información vista en Notimex (contenida en los anexos al final de este documento).

Por todo esto, se vislumbra con grandes cimientos, la oportunidad de un negocio que ofrezca artículos promocionales.

3.8. Tendencias del marketing promocional

Para el 2012, las promociones al consumidor acaparaban el 28.58 por ciento del presupuesto total de mercadotecnia, lo que significó una inyección de 40 mil 228 millones de pesos por parte de las marcas a esta rama de acuerdo con el Estudio Anual de Inversión en Medios 2013 elaborado por Merca2.0.

Esto significa que la inversión destinada a la promoción es la segunda más grande, superada únicamente por aquella que se destina a los medios de difusión, misma que para el año citado alcanzó los 68 mil 860 millones de pesos, al concentrar el 48.92 por ciento del presupuesto de mercadotecnia.

Con los importantes nichos de comunicación y acercamiento que implicará la Copa del Mundo Brasil 2014, se espera que el marketing promocional crezca de manera importante y sea un jugador fundamental en el crecimiento del 4.5 por ciento que se espera para este año en inversión publicitaria. (Cantero, 2014). (1)

(1) Cantero, Margarita (2014, enero 1). Tendencias del marketing promocional Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.merca20.com/tendencias-del-marketing-promocional/>

Capítulo IV

4.1 El mundo de la promoción

A través de los años, con la globalización y con los grandes cambios en la forma de adquirir productos o servicios, los artículos promocionales se han vuelto, para cualquier compañía, una estrategia asertiva para impactar a sus clientes.

Los artículos promocionales han sido para las compañías de cualquier índole, un gran aliado para crear, mantener y estrechar los lazos y la fidelidad con sus clientes, así como ampliar el índice de recordación de la marca.

La industria de los artículos promocionales se ha ido fortaleciendo con el incremento de la demanda de los mismos ya que cada vez más empresas se suman a los esfuerzos de atraer clientes y crear fidelidad con los mismos, mediante los productos promocionales.

Estudios realizados en la Asociación Mexicana de Artículos Promocionales AMPPRO, han demostrado, que, tras ejecutar estrategias con artículos promocionales, las ventas se han incrementado sustancialmente. Ver en anexos: el mundo de la promoción. Con los archivos adjuntos).

Para los productos promocionales en general, se abre una gran gama de posibilidades ya que cualquier evento o marca, requiere de este tipo de productos para posicionar su marca, incrementar el índice de recordación y estrechar la relación con el

cliente. A continuación se mencionan algunos ejemplos de casos de éxito de estrategia de promoción de ventas basada en artículos promocionales:

Un claro ejemplo del éxito de los artículos promocionales en México, en los años 90, es cuando se lanzó al mercado un producto llamado “Cajita Sonrics” que incluía un muñeco de plástico de las caricaturas, películas y eventos -Patoaventuras, Tinny Toons, película Batman regresa y las olimpiadas de 1992- vigentes en esa época junto con un surtido de dulces de Sonrics. Como broche de oro de su campaña de mercadotecnia de estas cajitas, se regalaba un automóvil, al encontrar el cupón ganador dentro de la mencionada cajita.

Otro ejemplo son los “Camioncitos Bimbo” que se incluían dentro del empaque de pan dulce, como parte de toda una colección que se fue nombrada como “Décadas”, que consistía en regalar en cada empaque un modelo de camión de Bimbo de acuerdo a determinada década, mostrando así la evolución de los mismos a través de los años desde que comenzó a funcionar esta marca. Los camioncitos tuvieron tal aceptación, que Bimbo los lanzó al mercado, canjeándolos por envolturas de pan de marca en las tiendas de abarrotes.

Por parte de la Coca-Cola, se lanzaron al mercado, los conocidos “Hielocos” que eran varias figuras divertidas que tuvieron muchísimo éxito, provocando que se realizaran varias ediciones de estas figuras. Ver imagen No: 1, 2 y 3.

Ejemplos de artículos promocionales de Coca Cola:

La refresquera más grande a nivel mundial, ha lanzado al mercado con diferentes estrategias de cambio y bajo esquemas de paquetes, decenas de productos promocionales, con los cuales, se ha integrado en las alacenas, estanterías, armarios y demás espacios de sus clientes. A continuación, se muestran algunos ejemplos:



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

(1) Gómez, González, Janeth. (2015, marzo 6). 3 artículos promocionales de los 90 que dejaron huella. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.merca20.com>



El éxito de Coca Cola, ha sido ganado en gran parte por una gran cantidad de estrategias de mercadotecnia, que, en ocasiones recurrentes, han incluido artículos promocionales, captando la atención y el deseo de los clientes por adquirir dichos artículos.

Uno de los grandes aciertos para sus artículos promocionales, es que han sido novedosos y creativos, llegando a la parte del segmento que esta compañía desea impactar dependiendo de la estrategia de mercadotecnia a llevar a cabo. (1)

La refresquera se alió con algunas marcas como, por ejemplo, Barbie, para crear muñecas con uniformes de Coca Cola.

Estos ejemplos de uno de los grandes de la mercadotecnia en cuanto a estrategias publicitarias se trata, confirman que el uso de artículos promocionales, provocan que el consumidor y la marca inicien una relación cercana, mientras que en los casos en los que ya existe la relación entre consumidor y marca, dicha relación se ve impactada, generando fidelidad, cariño y hasta sentido de pertenencia con la misma, en algunos casos, el cliente llega a apropiarse tanto de la marca que la utiliza inclusive, para describirse a sí mismo para dar referencia de sus gustos y personalidad.

3M, los grandes apuestan a la industria de productos promocionales

Otro de los ejemplos importantes, en cuanto a compañías grandes e internaciones se refiere, es el caso de 3M que, por sus acciones, es posible deducir que

está apostando por (1) Malacara, Nancy, (2014, 14 noviembre). 14 artículos promocionales que dictaron el éxito de coca cola. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.informabtl.com/14-articulos-promocionales-que-dictaron-el-exito-de-coca-cola/>

La venta de productos promocionales, ya que, en distintas plataformas, ha dado a conocer nuevas líneas de productos promocionales que lanzan al mercado. Inclusive, cuenta con un portafolio de opciones que presenta a sus clientes acompañado de un servicio de consultoría en soluciones para sus estrategias de mercadotecnia con productos promocionales.

Como se había mencionado anteriormente, un gran acierto en los artículos promocionales, es la originalidad, creatividad y que el artículo en sí, sea novedoso y práctico, por esta razón 3M está invirtiendo cada vez en maquinaria para la fabricación de nuevos artículos y en constante renovación de diseños.

3M cree firmemente que los promocionales tienen un alto impacto en los consumidores, ya que pueden ser el reflejo de la marca que se desea promocionar y considera que estos artículos hacen más fácil llegar a los clientes mediante inversiones de bajo costo y de manera creativa acercándose directamente a los perfiles importantes para la marca.

De acuerdo con el Estudio de Mercado Advertising Specialty Institute ASI Power Summit (1), los promocionales son una forma de construir marca y destacar su nombre manteniéndola visible. Cuentan con el 84% de recordación de la información del

anunciante poniéndola a la mano (teléfonos, contacto, nombres) y a través de éstos, se pueden promover causas y comunicar ofertas especiales.

Además, se ha visto que el 81% de las personas conserva el promocional si lo considera útil o le otorga valor agregado conservándolo en promedio de 6 a 7 meses. Un promocional puede generar lealtad en programas de canjes, bundle packs, entre otros

3M ha dado a conocer ciertos datos recabados en estudios, datos que son importantes para tomar en cuenta sobre la utilización de artículos promocionales, en específico, de los

artículos que ellos fabrican, estos estudios demuestran que una nota adhesiva, en promedio, es vista por 4 personas.

40% de los artículos son usados al menos dos veces al día, lo que equivale a 64 veces al mes, por lo que es la marca está continuamente siendo visible para los clientes o clientes potencialmente tocados por estos mensajes.

Algunos de los artículos que ha lanzado 3M pensando en brindar opciones de solución para campañas de mercadotecnia son:

- Blocks de notas adhesivas Post-it en diversos tamaños, formas y colores de papel

- Cubos de notas adhesivas en los que puedes imprimir en hojas y en laterales
- Banderitas Post-it, con y sin impresión, para organizar documentos, separar o indicar información
- Instrumentos de escritura como plumas regulares, plumas de gel, resaltadores y combos 3 en 1
- Despachadores de escritorio
- Cinta de empaque impresa de diferentes colores (blanca, transparente y canela) impresa para sellar cajas o marcar advertencias en productos
- Cuidados de la salud como cinta Micropore, esponjas, sanitizante, compresas de gel, vendas, cubre bocas entre otros. Pueden imprimirse en el empaque

Información de la (AMMPPRO) Asociación Mexicana de profesionales de la promoción A.C.:

La Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción, ha encontrado que la utilización de los artículos promocionales es una herramienta para las estrategias y campañas de mercadotecnia recurrente en todos los tipos de organizaciones, y para todo tipo de público. En los últimos años se ha generado un incremento en la venta en cuanto a este tipo de productos, y las empresas cada vez realizan mayores inversiones en las mencionadas herramientas.

En la actualidad, con la serie de plataformas digitales y medios de comunicación electrónicos con los que el mundo entero interactúa constantemente, es indispensable,

pensar y crear productos innovadores que vayan tomados de la mano o amalgamados con gadgets tecnológicos, ya que de esta manera queda casi asegurado el uso por parte de la persona que ha recibido el producto promocional.

Cada vez, se van generando por diferentes diseñadores y productores, nuevos productos promocionales, cada vez más vanguardistas e inclusive arriesgados, lo cual ha sometido a la industria de este tipo de productos, a una fuerte competencia, en la que el ingenio y la habilidad tanto de diseños como de bajos costos en la producción, va dictando las preferencias de las compañías en la realización de estrategias con este tipo de productos.

Las investigaciones de la AMPRO, han demostrado que los clientes reaccionan ante motivadores de compra que, en este caso, son los artículos promocionales. La manera en la que los clientes responden a la promesa de un obsequio al acumular, determinados puntos, compras, montos, etc. se debe a que perciben este estímulo como un beneficio que se recibirá, y al percibirse como tal, se dispara la compra.

Una de las tendencias en estos productos, son los llamados productos tecnológicos, como USB, señaladores automáticos, reproductores MP3, por mencionar sólo algunos como ejemplos, son parte de la oferta básica que se tiene en los catálogos o portafolios con opciones de solución para las empresas que deciden comprar productos promocionales para obsequiar a su sector meta.

Otra tendencia que cada vez se encuentra más marcada y tomando mayor fuerza, son los productos que contribuyen a la no contaminación del medio ambiente,

biodegradables, un ejemplo son bolígrafos de cartón hechos con papel reciclado o inclusive, hasta con una semilla adentro; por mencionar un ejemplo más, tenemos los separadores de PET reciclado, en fin, el límite es la creatividad.

Un tipo de productos promocionales que ha tomado fuerza debido a las legislaciones nacionales, son los artículos promocionales auxiliares, pues éstos son utilizados por marcas de vinos y tabaco, los cuales han quedado restringidos para anunciarse en radio y televisión y buscan diseñar estrategias apoyados con productos promocionales auxiliares, para aparecer en bares y restaurantes o estar presentes eventos a los que acude su mercado meta.

Por todas estas tendencias y datos que corroboran la efectividad del uso de productos promocionales, y en base a estudios y análisis de mercado, se estima que el valor de mercado de los artículos promocionales, es alrededor de 400 mil millones de pesos; esta suma se espera continúe incrementándose de acuerdo a cómo se han estado comportando las ventas de estos productos en los últimos años, además de que todas las tendencias lo confirman.

Estos 4 ejemplos previos son prueba de la importancia de este negocio y de su implementación en la estrategia corporativa de la empresa.

Las políticas a manejar dentro de un esquema de una tienda de este tipo serían el respetar las leyes federales o estatales para publicidad y comunicación y ajustarse a la ley o normativa de cada producto o servicio que se busque promocionar mediante este tipo de productos (por ejemplo, cuando se trata de una campaña política, los artículos promocionales tienen ciertos estándares y pueden empezar a obsequiarse a partir de fechas estipuladas por la ley federal de elecciones).

Este tipo de negocio, puede manejarse de manera independiente y ofrecer los servicios a la compañía u organización que le requiera. Se pueden manejar diferentes líneas de ropa, calzado, accesorios, consumibles, juguetes, artículos de oficina, así como los productos que el ingenio creativo desarrolle siempre y cuando vayan acorde con las necesidades de lo que se busca transmitir o posiciones de acuerdo a los valores de la marca.

Una gran ventaja de mantenerlo como negocio independiente a la compañía o a la marca, es que es posible habilitar y ofrecer el servicio de artículos a diferentes escalas y ámbitos diversos. Desde la misma compañía, hasta tiendas de autoservicio, zapaterías, tiendas departamentales, etc.

4.2 Objetivo de la promoción

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

Esto quiere decir en pocas palabras que, si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.

Un ejemplo clásico de una promoción que logró este objetivo masivamente es el que utilizó y utiliza Coca Cola, logrando que un gran número de personas quieran tomar una Coca Cola en lugar de agua (que es más saludable) cuando tienen sed o quieren acompañar una comida, lo que representa un cambio de actitud y comportamiento.

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos

objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006, pág. 537) la promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos). A continuación, se describen los elementos que dispone cada una de estas herramientas, de acuerdo con los mismos autores:

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

- **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz. (Kotler y Keller, 2006 pág. 537)

El conocer la existencia de todas estas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos

para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea.

Ahora, qué herramientas utilizar y en qué momento, es parte del arte y la ciencia de planificar e implementar la promoción porque depende de muchos factores, como el segmento o nicho de mercado al que va dirigido el producto, el tipo de producto, los canales de distribución que utiliza, el precio, además del presupuesto con el que se cuenta.

4.3 Propuesta Estratégica

La presente propuesta, es el desarrollo de la estrategia de mejora de la tienda ya existente así como su expansión a 6 sucursales de Tracsa, además, por medio de la existencia de las tiendas de artículos promocionales CAT, que tienen como objetivo principal, maximizar utilidades en esta línea de productos pero no sólo eso:

La estrategia se basa en la expansión y mejora de la tienda actual, la cual se explica a continuación.

El tener a partir de ahora esta nueva línea de negocio de accesorios y artículos promocionales CAT, impactaría en un beneficio directo para el departamento de marketing de Tracsa así como a su área comercial. Además de generar ingresos como una nueva línea de negocios para la empresa, genera atractivas alianzas con otras áreas comerciales en Tracsa al ser proveedores de productos de este tipo. Veamos una definición

del Diccionario de marketing cultural el cual hace hincapié en utilizar el merchandising como medio para persuadir al mercado:

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella" [1].

Estos productos sirven como medio de persuasión para facilitar la venta ya que en este tipo de industria es muy usual que se utilicen campañas a través de promocionales. Ejemplo: Si una persona compra \$1,000 USD en refacciones CAT se podrá llevar unas botas CAT gratis. El departamento de refacciones requerirá accesorios CAT para sus campañas de publicidad, será cliente interno por lo que no solo vendemos a clientes externos, sino también entre los diferentes departamentos de la empresa (Maquinaria, refacciones, Industrial, Servicio, entre otros) beneficiándonos de diferentes maneras tales como: posicionamiento, lealtad del cliente, un gancho para que el cliente compre así como publicidad de nuestra propia tienda de accesorios y el posicionamiento de la marca CAT.

A continuación, veamos lo que menciona Kotler y Gary Armstrong:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de

una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo

Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal” [2].

Es importante resaltar que el posicionamiento es un PLUS ya que aparte de comercializar estos productos y obtener importantes ganancias, se maximizan las ganancias de las otras divisiones comerciales de Tracsa al poder vender más gracias a la implementación de dichos productos en sus campañas comerciales.

Una buena estrategia y campaña de publicidad que permita comunicar adecuadamente las innovaciones en nuestro concepto de tienda, también se está llevando a cabo como mencionamos anteriormente.

La estrategia de fondo que es la razón de ser de la expansión y mejora de las tiendas de artículos promocionales se fundamenta con el fin de cubrir los siguientes mercados y necesidades:

A. Clientes Tracsa que operan máquinas Caterpillar y/o mecánicos.

En este mercado los operadores y/o mecánicos buscan adquirir ropa como gorras, playeras, botas debido a que al portar la marca CAT ante sus compañeros de trabajo cubren su necesidad de pertenencia. Estos productos son los más canjeados en el programa de lealtad de Tracsa de la misma manera habrá otros productos que cubrirán su necesidad de seguridad como botas con casquillo y lentes de seguridad. Este tipo de clientes son los que más visitan las sucursales.

B. Clientes directos Tracsa, dueños de constructoras

En este mercado, los constructores buscan adquirir productos de colección para sus oficinas como máquinas a escala, así como relojes, tazas, termos, celulares CAT cubriendo distintas necesidades como de status, autorrealización y pertenencia.

C. Empleados Tracsa

En este mercado se están adquiriendo productos como juguetes, ropa, escalas y sobretodo accesorios (portagafette, cintas métricas, llaveros, entre otros) cubriendo la necesidad de pertenencia a la empresa principalmente.

D. Clientes Internos

Área de ventas de la división de industrial, Refacciones, Servicio y maquinaria para la ejecución de campañas comerciales que a través de su correcta publicidad y con apoyo de los vendedores se encargan de promover dichos productos

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" [3].

E. Programa de Lealtad “Tracsá Premia”



Imagen campaña productos CAT vinculado al programa de lealtad.

Los promocionales CAT también se venderán al área de mercadotecnia que se encarga del programa de lealtad de la empresa que podrán consultar en www.tracsapremia.mx a través del cual el cliente puede canjear sus puntos obtenidos en sus compras por artículos de la tienda de promocionales CAT así como Televisiones, artículos para el hogar entre otros, como podemos analizar esta es una excelente estrategia para influir en el cliente que acude a las sucursales de Tracsá. A continuación, menciono lo que dice Jerome Mc Carthy sobre influir en el cliente:

“Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal

del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” [4].

4.4 Propuesta de mejora en surtido y expansión de tiendas

Nuevos productos y proveedores

Se tomó la decisión de incursionar con los más sólidos en la categoría de Juguetes, Maquinas a escala y botas en la tabla que a continuación presento se describe el país de origen y sus tiempos estimados de entrega:

Compañía	País	Surten	Entrega
Megablocks	MX	SI	15 días
Norscot panamá	Panamá	si	2 meses
EMYCO	MX	SI	15 días
Bruder Toys America INC.	USA, CA	SI	1 mes
Inspects USA	USA, FL	Si	15 días
NASA	PANAMA	si	1 mes

Tabla No.7 Proveedores seleccionados para la expansión de productos.

A continuación se presentan los precios de venta del producto estrella en esta industria, las maquinas a escala:

REFE	DESCRIPCION	EMPA	X	Total	Costo	Gastos	Dealer	Costo con gastos	Pventa con Margen	Total con IVA	Total USD	Total MXN	
RENC		QUE	Sucur	Pedido	por	Cant T.	34%						
							Net	Total	46%	16%			
55238	CAT GENERADOR A GAS 3516 1:25	6.00	3.00	18	PZA 39.00	\$ 702.00	\$ 13.26	\$ 49.30	\$ 52.26	\$ 96.78	\$ 15.48	\$ 112.26	\$ 1,594.12
55167	CAT 1:32 MINCARGADOR 272C	6.00	4.00	24	PZA 26.50	\$ 636.00	\$ 9.01	\$ 33.50	\$ 35.51	\$ 65.76	\$ 10.52	\$ 76.28	\$ 1,083.19
55175	CAT 1:50 MOTOTRAILLA 657G	6.00	3.00	18	PZA 52.00	\$ 936.00	\$ 17.68	\$ 65.74	\$ 69.68	\$ 129.04	\$ 20.65	\$ 149.68	\$ 2,125.50
55143	CAT 1:50 RETROEXCAVADORA 420E	6.00	4.00	24	PZA 37.50	\$ 900.00	\$ 12.75	\$ 47.41	\$ 50.25	\$ 93.06	\$ 14.89	\$ 107.94	\$ 1,532.81
55104	CAT 1:50 CAMION DE OBRAS 777D	6.00	4.00	24	PZA 42.00	#####	\$ 14.28	\$ 53.09	\$ 56.28	\$ 104.22	\$ 16.68	\$ 120.90	\$ 1,716.75
55165	CAT 1:50 COMPACTADOR 825H	6.00	3.00	18	PZA 37.50	\$ 675.00	\$ 12.75	\$ 47.41	\$ 50.25	\$ 93.06	\$ 14.89	\$ 107.94	\$ 1,532.81
55215	CAT 1:50 RETROCAVADORA 323D L	6.00	4.00	12	PZA 42.50	\$ 510.00	\$ 14.45	\$ 53.73	\$ 56.95	\$ 105.46	\$ 16.87	\$ 122.34	\$ 1,737.19
55196	CAT 1:50 CARGADOR 950H	6.00	4.00	8	PZA 34.00	\$ 272.00	\$ 11.56	\$ 42.98	\$ 45.56	\$ 84.37	\$ 13.50	\$ 97.87	\$ 1,389.75
55130	CAT 1:87 CAMION ARTICULADO 730	6.00	3.00	18	PZA 15.00	\$ 270.00	\$ 5.10	\$ 18.96	\$ 20.10	\$ 37.22	\$ 5.96	\$ 43.18	\$ 613.12
55127	CAT 1:87 MOTO NIVELADORA 160H	6.00	3.00	18	PZA 15.00	\$ 270.00	\$ 5.10	\$ 18.96	\$ 20.10	\$ 37.22	\$ 5.96	\$ 43.18	\$ 613.12
55429	CAT 1:87 ESCALAS SURTIDAS DISPLAY X 15	1.00	4.00	24	PZA 38.25	\$ 918.00	\$ 13.01	\$ 48.35	\$ 51.26	\$ 94.92	\$ 15.19	\$ 110.10	\$ 1,563.47
55261	CAT 1:87 CAMION DE OBRAS 772	6.00	3.00	18	PZA 18.00	\$ 324.00	\$ 6.12	\$ 22.75	\$ 24.12	\$ 44.67	\$ 7.15	\$ 51.81	\$ 735.75
55262	CAT 1:87 EXCAVADORA 320D L	6.00	3.00	18	PZA 16.25	\$ 292.50	\$ 5.53	\$ 20.54	\$ 21.78	\$ 40.32	\$ 6.45	\$ 46.78	\$ 664.22
55263	CAT 1:87 RETRO CARGADORA	6.00	3.00	18	PZA 20.50	\$ 369.00	\$ 6.97	\$ 25.92	\$ 27.47	\$ 50.87	\$ 8.14	\$ 59.01	\$ 837.94
55461	CAT CAMION CEMENTERO MINI	12.00	4.00	24	PZA 3.60	\$ 86.40	\$ 1.22	\$ 4.55	\$ 4.82	\$ 8.93	\$ 1.43	\$ 10.36	\$ 147.15
						284.00							

Tabla No.8 Costeo con margen y gastos de importación de máquinas a escala CAT.

Mobiliario

Se tiene previsto una inversión para mobiliario por 1,000 USD en cada sucursal con el siguiente diseño de mobiliario, más maqueta interactiva en sucursal de Querétaro donde se promoverán maquinas a escala:

Inversión prevista en mobiliario (precios en USD)

Inversión		
1	Maqueta Interactiva	\$ 13,066.00
4	Muebles grandes sucursales	\$ 4,923.00
1	Mueble escritorio sucursal León	\$ 1,085.00
		\$ 19,074.00



Estos muebles son tipo isla que estarán colocadas en la entrada de cada sucursal, cuentan con espacio para exhibir gorras, thermos, llaveros, botas, lentes, maquinas a escala y cualquier producto que decidamos incluir en este nuevo concepto que ya está implementado en Guadalajara y se replicara a las 6 sucursales mencionadas anteriormente.

Anteriormente no se contaba con ningún tipo de mobiliario, se improvisaba en los espacios que había disponibles en el mostrador para la exhibición de productos como podemos ver en la siguiente imagen:



Es importante mencionar que anteriormente no se tenía en el inventario máquinas a escala, gorras (productos de bajo costo con alta rotación), celulares ni juguetes en forma de escala, únicamente ropa y zapatos que son de baja rotación.

Inventario a incluir en esta nueva propuesta:

Accesorios y Juguetes			
	País	Piezas	COSTO USD
MEGABRANDS	MEXICO	438	\$ 4,454.00
TOYSTATE	PANAMA	118	\$ 1,027.80
BRUDER	USA	198	\$ 3,416.39
		754	\$ 8,898.19

Escalas			
NORSCOT	PANAMA	284	\$ 8,188.90

Celular			
QUALITY ONE	USA	30	\$ 8,700.00
		20	\$ 8,500.00
			\$ 17,200.00

Lo anterior dividido en partes iguales en 6 diferentes sucursales de Tracsa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la información analizada y revisada para la propuesta que se expone en este trabajo, una de las grandes conclusiones que se genera, es que los productos promocionales, forman parte determinante de las estrategias de ventas en las organizaciones.

Por esta razón se recomienda ampliamente, la apertura de una boutique que proporcione los productos promocionales de la marca Caterpillar o el canje de los mismos mediante los esquemas de puntos que se describen en este proyecto.

Se recomienda también, no sólo a Tracsca, incluir este tipo de tiendas o boutiques, a cualquier tipo de empresa, sea cual sea su giro, ya que como pudo observarse, los comerciantes tienen resultados más favorables a sus inversiones a través de productos promocionales, más favorables incluso, que cualquier otro medio de comunicación popular; con un costo por impresión bastante bajo, un incremento en la demanda por parte de los clientes pertenecientes a los segmentos de mercado a lo que se les obsequia un producto promocional, y un aumento en la intención de hacer compras al anunciante de los productos promocionales.

Los productos promocionales como se describe en el proyecto, son regalos esenciales que rompen todo medio de información, ya que llegan al consumidor en un nivel más personal, y proveen un impacto real de manera creativa.

Los beneficios de los artículos promocionales se presentan a través del significado de los obsequios. Mismo que se caracterizan por su practicidad y portabilidad, llegan a estar en constante interacción con los clientes, ayudan a que el consumidor esté en contacto con la marca de manera inconsciente, incrementando las posibilidades de que el cliente establezca contacto con los productos o servicios que vende la empresa.

En caso de que ya exista una relación entre el cliente y la marca que le obsequió el producto promocional, dicha relación facilita la fidelidad y lazos emocionales, que pueden llegar incluso, a provocar que el cliente se apropie de la marca y el concepto de la misma.

La industria de los artículos promocionales se ha ido fortaleciendo con el incremento de la demanda de los mismos ya que cada vez más empresas se suman a los esfuerzos de atraer clientes y crear fidelidad con los mismos, mediante los productos promocionales. Importante mencionar que son un gran aliado para crear, mantener y estrechar los lazos y la fidelidad con sus clientes, así como ampliar el índice de recordación de la marca.

Por todo, se sugiere y recomienda tomar la oportunidad estudiada e incluir la venta, el canje y/ o el obsequio de artículos promocionales para empresas e inclusive instancias de gobierno; es decir, cualquier tipo de giro, mientras el objetivo tenga el propósito de crear o fortalecer la relación entre el cliente o el mercado meta con la marca.

Uno de los aprendizajes de los muchos obtenidos en el trayecto de mi maestría que pude aplicar inmediatamente en mi trabajo fue de la materia: mercadotecnia relacional. En esta materia se analizó el comportamiento de los consumidores y como generar fidelidad y lealtad para un mayor compromiso de la marca. ¿Por qué es necesario generar lealtad? Es simple, existe un sin número de empresas que ofrecen productos similares al tuyo, que ofrecen amplias ventajas e incluso en algunas ocasiones pueden tener mejores productos que los propios, para esto, existe una gran estrategia para retener los clientes: la mercadotecnia relacional. Pondré un ejemplo en el que inspiramos la estrategia aplicada en Tracsa y que se aplica en muchas industrias. Club Premier de Aeroméxico es el gran ejemplo de México de un caso de éxito de mercadotecnia relacional, como todos sabemos Aeroméxico es la línea aérea más cara y como arma cuenta con este programa de lealtad que provoca que sus clientes: empresas, principalmente y clientes finales de clase media y media alta la prefieran conforme a las demás. Aeroméxico ofrece puntos por cada viaje que pueden canjear posteriormente no solo por boletos de avión sino también por productos (perfumes, joyería, SPA, entre otros) y servicios (Renta de autos, hoteles, traslados), por esta razón Aeroméxico sigue siendo la compañía de alto costo y más grande del país con crecimiento acelerado desde el año 2009. Tal es el éxito del programa de lealtad y de su estrategia comercial que no solo ofrece este servicio interno (compra de boleto de avión por puntos premier) sino que ahora ofrece su plataforma a grandes cadenas para que utilicen su sistema y para que el cliente final prefiera comprar en establecimientos afiliados a Club Premier. Menciono algunos ejemplos: Linio, Soriana, La Europea, Office Max, Gandhi, Palacio de Hierro, Mac Store.

Adicional a esto, los bancos también dan beneficios a sus clientes por medio del sistema de Club Premier como, por ejemplo: American Express, Santander y Banamex.

Por lo mencionado anteriormente es que se decidió aplicar mis conocimientos de la maestría en este proyecto que ya fue aplicado en Tracsa y que ofreció un incremento de 36% en ventas de 2013 a 2014 durante el primer año de su implementación.

Este proyecto me dejó amplios aprendizajes, como la necesidad de eficiencia y mejora continua en todo lo que haces. Eficiencia debido a que no es solo ofrecerle al cliente un beneficio adicional por sus compras (lealtad) sino que debes de cumplir con las promesas que haces al ofrecerles beneficios, tus sistemas de control deben de estar bien alineados para evitar fugas de dinero y deben de estarse mejorando continuamente ya que conforme el volumen de clientes se acelera será un mayor reto justificar para los directivos la inversión, su ROI y su administración que se vuelve cada vez más compleja, es por eso que en todos los proyectos que se implementen del tipo recomiendo siempre aplicar la mejora continua para garantizar el éxito de esta estrategia que en lo personal y como pudieron notar por los ejemplos que mencioné es un GRAN ÉXITO para maximizar ventas mediante artículos promocionales, oferta de servicios o cualquier otro beneficio que sea atractivo y costeable para que los clientes prefieran nuestra marca.

BIBLIOGRAFIA

- [1]: *Diccionario de Marketing (1997) Ed. de Cultural S.A., Pág. 217.*
- [2]: *Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Pearson Educación, 2006, Pág. 464.*
- [3]: *American Marketing Asociation (2016, 18 de enero) Recuperado el 12 de mayo 2016, <http://www.marketingpower.com/>*
- [4]: *Wikipedia, la enciclopedia libre (2010, 19 de mayo) recuperado el 12 de mayo del 2016, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento>,*
- American Marketing Asociation (2016, 18 de enero) Recuperado el 12 de mayo 2016, <http://www.marketingpower.com/> -Diccionario de Marketing (1997) Ed. de Cultural S.A., Pág. 217.*
- Escutia, Andrés (2014, 18 noviembre). 3M lanza su nueva línea de productos promocionales. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://3m.com.mx>*
- Farmania, Fernando (2013, 01 noviembre). Los indestructibles de la promoción. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.cicomweb.org/inicio/pdf/promo.pdf>*
- Cantero, Margarita (2014, enero 1). Tendencias del marketing promocional recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.merca20.com/tendencias-del-marketing-promocional/>*
- Gómez, Gonzalez, Janeth. (2015, marzo 6). 3 artículos promocionales de los 90 que dejaron huella. Recuperado el 24 de abril de 2015 de <http://www.merca20.com>*
- Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Paerson Educación, 2006, Pág. 464.*
- Timothy M. Andrews (2015, septiembre 14). Trasparency and caring recuperado el 28 de febrero de 2016 de <http://rosengroup.com/tim-andrews-president-and-ceo-advertising-specialty-institute/>*
- Larry Basinait (2016, enero 21). El cliente final está loco por los productos promocionales, recuperado e 9 de mayo de 2016 de www.asicentral.com/study*
- Malacara, Nancy, (2014, 14 noviembre). 14 artículos promocionales que dictaron el éxito de coca cola, recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.informabtl.com/14-articulos-promocionales-que-dictaron-el-exito-de-coca-cola/>*
- Soro, Alberto (2014, 13 febrero). Las compras por impulso: lo veo, lo quiero, lo compro, recuperado el 24 de abril de 2015, de *Blog Marketing tras las Almenas.**

-Suárez, Pedro (2011, febrero 28). Promocionales, industria en crecimiento. *El Economista*. recuperado el 26 de abril del 2016, de <http://eleconomista.com.mx/columnas/apuntes>

-American Marketing Association (2016, 18 de enero). Recuperado el 12 de mayo 2016, de <http://www.marketingpower.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Órdenes de Compra Celulares CAT.



Sales Order

Order Number:		SO39271
Sales Order Date:	Due Date:	Terms
03/13/14	03/13/14	prepaid
Customer ID	Contact	
C000771	Yolanda Mier y Teran	
Customer P.O.	Customer Phone:	Customer Fax:
75 Cat Phones	407-857-3737	407-857-3747

Page: 1

Bill To:
 Trasca Mexico
 Yolanda Mier y Teran
 Periférico Sur 7800
 Col. Santa María Tequepexpan
 Tlaquepaque

Ship To:
 Trasca Mexico
 Yolanda Mier y Teran
 Periférico Sur 7800
 Col. Santa María Tequepexpan
 Tlaquepaque, Jalisco CP 45601

Ship Via UPS INT'L	Ship Date 03/13/14	Order Date 03/13/14	External Doc No.	Shipping Billing Landed	Salesperson Steve Small	Warranty 1 YEAR MANUFA
-----------------------	-----------------------	------------------------	------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

Item No.	Description	Unit	Quantity	Unit Price	Total Price
N-1-BU-B15-CP-BK	BULLITT CAT B15 COMPLETE NEW,GENERIC,BLACK	Piece	75	300.00	22,500.00
	Shipping/Handling/Insurance UPS International Express		1	390.00	390.00

Anexo 2.- Autorización de CAT para importación de productos.

CATERPILLAR®

Caterpillar Latin América Services de México S. de R.L. de C.V.
Carr. a Villa de García km 4.5 Centro
Libramiento Saltillo Laredo
Santa Catarina, Nuevo León C.P. 66360
Tel. (81) 8040 5454 Fax: (81) 8040 5499

28 de marzo de 2014

Administrador de la Aduana de Guadalajara

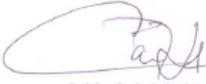
Presente:

Por medio de la presente le informo que TRACSA S.A.P.I. de C.V. con el R.F.C. TRA-8000423-S25 tiene autorización para importar teléfonos móviles CAT que son adquiridos como promocionales para regalos a los clientes con el logotipo de

Logo "TRACSA CAT" & "CAT"

Sin más por el momento quedo de usted.

Atentamente



Pablo de la Iglesia
Representante Legal

Anexo 3.-El mundo de la promoción



Respaldos que sustentan
uso de prod. pr