



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

ESCUELA SUPERIOR DE TLAHUELILPAN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TESINA:

"PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA COMPRA DE MÚSICA LEGAL ENTRE
UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA SUPERIOR DE TLAHUELILPAN"

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LIC. EN ADMINISTRACION PRESENTA:

JAIMES GUERRERO EDUARDO JAVIER

ASESOR:

LIC. ANA LILIA HERNANDEZ GARCIA

TESINA:

**“PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA COMPRA DE MÚSICA LEGAL ENTRE
UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA SUPERIOR DE TLAHUELILPAN”**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a mi asesora, la Lic. Ana Lilia Hernández García, cuyos constantes aportes metodológicos y conceptuales fueron fundamentales para la realización del presente trabajo; además por la paciencia que me tuvo para lograr darle un enfoque real a este trabajo.

Quiero destacar la buena disposición de todos los encuestados que me regalaron unos minutos de su tiempo y cuyo aporte fue insumo fundamental para este trabajo.

Quisiera darle, así también, un agradecimiento especial para el Lic. Guillermo Mera Callejas, por darme ánimos de crecer profesionalmente con este trabajo e invitarme a superarme y la Lic. Irma Isabel....., por su valioso apoyo para poder llegar a concluir mi carrera pese a mis inseguridades y que solo ella me hizo darme cuenta que existía en mi un gran potencial para seguir adelante. Y el hecho de ser principalmente fan de artistas dentro de la música que son la causa principal e inspiración para lograr este trabajo. También agradezco muy especialmente hacia el poder de mis sueños que fueron la causa para el inicio de este proyecto profesional.

Finalmente, quiero dedicar mi trabajo a mi perrita Phoebe quien estuvo conmigo en los mejores momentos de mi vida, a quien ame y fue más que un animal para mí (considerando que nunca encontré un amigo durante un lapso superior a 10 años). Y quien tuvo que dejar este mundo para estar con Dios y que dejara un gran vacío en mi corazón.

ÍNDICE

Introducción	II
Planteamiento del problema	III
Antecedentes	III
Objetivo general y específicos	IV
Preguntas de investigación	IV
Hipótesis	V
Justificación	VI
Metodología de la investigación	VII

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE LA MUSICA

1.1 La industria de la música	9
1.2 Agentes participantes	9
1.3 Cadena de valor	12
1.4 Leyes y Organismos que regulan a la Industria Musical	13
1.5 Nuevas tendencias en la industria de la música	17
1.6 Elementos que explican el descenso de ventas en la música	23
1.7 Nueva relación entre artistas y discográficas	25
1.8 Nueva relación entre artistas y consumidores	26
1.9 La música en un entorno digital	28

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de mercadotecnia	32
2.2 Matriz DAFO	32
2.3 Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)	33
2.4 Canales de distribución	35
2.4.1 Identificación de las principales opciones para la distribución	35
2.5 Proceso de segmentación de mercados	37
2.5.1 Segmentación de mercados de consumo	38
2.5.2 Posicionamiento	39
2.5.3 Comunicación del posicionamiento	41
2.6 Comportamiento de compra del consumidor	42
2.6.1 Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor	42
2.6.2 Proceso de decisión de compra	44
2.6.3 Tipos de comportamiento de compra	44
2.6.4 Los ocho consumidores del futuro	45
2.7 Publicidad	47
2.7.1 Objetivos de la publicidad	47
2.7.2 Tipos de medios para hacer publicidad	49

CAPÍTULO 3: PROMOCIÓN DE VENTAS Y ELEMENTOS CLAVE

3.1 Promoción de ventas	52
3.1.1 Principales herramientas	53
3.1.2 Desarrollo del programa de promoción de ventas	59
3.2 Elementos clave para una promoción de ventas eficaz	61
3.2.1 Marketing	61
3.2.2 Estrategias de la mezcla de promoción de ventas	61
3.2.3 Relaciones públicas	62
3.2.4 Establecimiento de una base de lealtad para los clientes	63

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.1 Desarrollo de investigación de campo	68
4.2 Propuesta	76
Conclusiones	84
Anexos	85
Bibliografía	88

INTRODUCCIÓN

En primer término, se empieza a hablar acerca de las generalidades de la industria de la música, esto es con la finalidad que la comunidad universitaria y el público en general, conozcan lo importante que es comprar un disco, un video o una canción, siendo estos últimos los más vanguardistas en la actualidad. En este apartado se mencionan puntos entre los que destacan: la justificación del precio de la música legal, los agentes involucrados que intervienen en la producción de un fonograma (cadena de valor), las amenazas de la industria de la música y algunas propuestas que incentiven a un mercado a comprar música de manera legal e incluso ponerle un precio.

En segundo término, se abarcaran temas generales de la mercadotecnia, tales como el concepto de mercadotecnia, marketing mix, canales de distribución, comportamiento del consumidor y la publicidad, por mencionar algunos.

Se le dedico al tercer capítulo todo lo relacionado a la promoción de ventas para poder justificar la parte práctica y que servirá como guía en el desarrollo de un modelo en el mercado de la música, ahí se pueden mencionar puntos que van desde el concepto de promoción de ventas, las herramientas de la promoción de ventas y el desarrollo de un programa de promoción de ventas. También, en este apartado se decide incluir un tema relativamente importante, si consideramos la competencia en cualquier tipo de mercado no siendo la excepción el de la música y es "El establecimiento de una base de lealtad para el cliente".

En la parte final de la investigación se explica un estudio de campo en la Escuela Superior de Tlahuelilpan, realizada en el primer semestre del 2010 y con el propósito de conocer las causas que originaban el comportamiento pirata y los métodos para incentivar a comprar música legal en un futuro determinado dentro de la comunidad universitaria.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan no está acostumbrada a pagar una cantidad justa de dinero por consumir música legalmente y va en aumento la compra pirata, descarga ilegal o adquisición gratuita por intercambio de archivos sonoros. El principal problema es que están cometiendo un delito grave denominado “violación a los derechos de autor” y destrozando la cultura. Pero, ¿Qué promociones de venta motivarían a la comunidad universitaria para comprar música legal en la actualidad?

ANTECEDENTES

Tesis “La piratería en México”, de Olga Alicia Krauss Torres, Facultad de Derecho, Universidad de Colima.

Este trabajo se divide en seis partes, en la primera parte trata sobre el marco legal mexicano de la propiedad intelectual, los antecedentes, su desarrollo y actualización, específicamente se analiza el marco legal en materia de las infracciones y malos usos conocidos como piratería. La segunda parte explica la semántica de los términos utilizados, analiza el delito de la piratería, describe la magnitud del problema, y destacando las experiencias internacionales más relevantes. La tercera parte se dedica a explicar el aparato administrativo, su estructura y funciones relativas a la protección de la propiedad intelectual. La cuarta sobre los aspectos criminológicos de la piratería a la luz de las teorías manejadas en esta investigación. La quinta parte, contiene recomendaciones y medidas que podrían contribuir a un mejor aprovechamiento de la propiedad intelectual en beneficio de todos. En la sexta y última parte aparecen las conclusiones de este estudio.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa de promoción de ventas con la finalidad de determinar el comportamiento de la comunidad universitaria en la Escuela Superior de Tlahuelipan ante la compra música legal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el impacto del mercado musical en la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan.
2. Identificar el comportamiento de la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan en comprar música legal.
3. Diseñar un programa de promoción de ventas que motive a la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan a comprar música legalmente.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo 1:

- ¿Cuál sería el impacto de mercado de música legal en la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan?
- ¿Qué género musical es escuchado con mayor frecuencia en la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan?
- ¿A qué tipo de consumidores dentro de la Escuela Superior de Tlahuelilpan estaría dirigida la promoción de ventas para la compra de música legal?

Objetivo 2:

- ¿Qué importancia le darían los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan en comprar música legal?
- ¿Cómo qué tipo de formato en música se vendería a la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan?
- ¿Cuál sería el incentivo que motive a la comunidad universitaria para comprar música legalmente?

Objetivo 3:

- ¿Qué promociones de venta pueden utilizarse para que los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan compren música legal?
- ¿Qué estrategias de mercadotecnia pueden servir de instrumento de apoyo en la promoción de ventas hacia los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan?
- ¿Cuáles serían los medios publicitarios que podrían utilizarse para dar a conocer el programa de promoción de ventas para los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan?

HIPÓTESIS

En la Escuela Superior de Tlahuelilpan el impacto del mercado musical es nulo porque no existen negocios de música legal, el género musical escuchado con mayor frecuencia es el regional mexicano seguido del pop latino y las promociones de venta hacen énfasis en el tipo de edad, gusto, economía del consumidor, entre otros factores.

La importancia que le dan los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan para comprar música legal es muy poca, debido a que los discos originales tienen un alto costo y por tanto, prefieren comprarlos piratas o así también, descargarlos gratis por internet. Además los universitarios compran en su mayoría música en formato digital y en un porcentaje muy reducido el físico. El incentivo que motiva a la comunidad universitaria para comprar música legalmente es una promoción acorde a sus necesidades y expectativas.

Para los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan la promoción de venta eficaz para comprar música legal es innovar en la manera tradicional de vender música, las estrategias de mercadotecnia que deben utilizarse en la promoción de ventas son: promoción de lanzamientos en música, empuje de ventas, ofertas, etc. El medio de publicidad principal utilizado para dar a conocer las promociones de venta a la comunidad universitaria es la red social Facebook porque es una de las más utilizadas por muchas personas en la región y en todo el mundo. Otra en medios impresos colocados en lugares públicos más comerciales.

JUSTIFICACIÓN

El principal propósito de este trabajo de investigación es demostrar a la industria de la música que en esta región del Estado de Hidalgo también tiene un mercado consumidor y que debieron haber considerado desde hace mucho tiempo. También el de invitar a los consumidores de música pirata, que a lo mejor en ninguna ocasión la hayan comprado de manera legal, a vivir la experiencia de hacerlo con calidad.

El alcance social sería un factor clave, para reducir un porcentaje del desempleo que se vive actualmente en esta región del Estado de Hidalgo, así también, a nivel estatal y federal. Además se abriría la posibilidad de una nueva tendencia de negocios que innoven y sean una opción para futuros emprendedores, principalmente los beneficiados serían los licenciados en mercadotecnia y administradores, por tener más conocimientos teórico - prácticos sobre cómo administrar un negocio, que podrían implementar para lograr ventas fructíferas.

La idea contempla a productores de música (disqueras y artistas), distribuidores de música (mayoristas y minoristas), personas con ideas creativas que quieran emprender un proyecto de negocios innovador, etc; con la única finalidad “disminuir el consumo de piratería”.

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta tesina que aborda el diseño de promociones de venta que se utilizarán para que los universitarios compren música legal, se emplearan los siguientes métodos:

1.-Método Inductivo-Deductivo

Fue de gran utilidad porque se da enfoque a partir de principios generales para llegar a los particulares, es decir, de los aspectos sociales hasta los personales que influyen en la compra de música legal entre universitarios.

2.-Método Analítico

Se utilizó para identificar con exactitud la influencia que tiene el mercado de música legal entre la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan.

Así también para analizar e implementar las promociones de venta adecuadas que puedan inducir a los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan a comprar servicios o artículos legalmente dentro del sector audiovisual.

3.-Método Explicativo:

Se explicó la importancia para que los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan compren música legal y las promociones de venta que se implementen posteriormente para lograr el restablecimiento en este mercado con la cooperación en la comunidad universitaria.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

1.1La industria de la música

La música en la actualidad es el medio para expresar emociones, vivencias, sentimientos, perspectivas sobre la vida, entre otras situaciones. “Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la Industria Musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final.” La música puede ser comercializada de diversas formas, siendo la realización y venta de fonogramas musicales (la industria discográfica), la más importante de ellas. La industria discográfica tradicional basada en la venta de CDs presenta ciertas características que la distinguen de otras industrias en la economía. Algunas de estas características se refieren al producto comercializado, a la estructura técnica y de costos de la industria y a la estructura del mercado, cada una de las cuales se influyen mutuamente (Anonimo, 2010).

Durante los últimos 10 años, la piratería surgió como una amenaza directa al negocio de la música en México. Este problema masivo (el producto pirata es distribuido mayormente por vendedores ambulantes y tianguis) ha llegado a ser un problema muy serio debido a la falta de aplicación de leyes efectivas de derechos de propiedad intelectual por las autoridades mexicanas (Amprofon A.C., 2010).

1.2Agentes Participantes

Se considera dar a conocer todo el equipo de trabajo que implica la elaboración de un disco o desde una canción que es un éxito en la radio y que se vende por separado.

En el modelo de negocios basado en la venta de música en formato físico, participan diversos agentes que cumplen distintos roles a lo largo de la cadena de valor (Anonimo, 2010).

Algunos de los más importantes son:

- 1) Compositor / Autor: El compositor es el creador de la música, mientras que el autor es quien escribe la letra de la canción. Ambas actividades pueden ser realizadas por la misma o por diferentes personas.
- 2) Intérprete: Son las bandas y los cantantes que interpretan la obra en el estudio de grabación o en las presentaciones en vivo. En muchas ocasiones coinciden en un mismo agente el compositor y el intérprete.
- 3) Productor artístico: En general las bandas delegan en un especialista las tareas de coordinación de todo lo referente a la grabación de la obra. Entre otras cosas el productor artístico se encarga de seleccionar el estudio de grabación, los técnicos asistentes y en general asesora artística y técnicamente a la banda en la grabación.
- 4) Editoriales / Publisher: Las editoriales son las encargadas de custodiar la propiedad intelectual de la composición.

Actúan como manager de los autores o compositores, buscando usuarios de la obra y vendiendo licencias de la misma a cambio de regalías. En la actualidad el compositor cede los derechos sobre la obra a la editorial, quien se encargará de obtener el mayor beneficio de los mismos. El estándar es que las regalías se dividan en partes iguales entre el autor o compositor y el Publisher, variando estos porcentajes en función del poder negociador de las partes.

Algunos autores logran que la editorial les pague anticipos por las futuras regalías que se devengarán por la venta de licencias.

5) Compañías discográficas: La compañía discográfica se ocupa de seleccionar a los artistas y participa coordinando las tareas descritas anteriormente. Dentro de las discográficas hay una clara división en departamentos:

- Artist & Repertoire o Dirección Artística: Su tarea consiste en la búsqueda de talentos y en asesorar en la parte creativa a los artistas.
- Marketing: Se encarga de la promoción, el diseño de tapa, y el merchandising. La principal función de las compañías discográficas es “aglomerar contenidos, promocionarlos y empujarlos hacia la gente”. Para lograr estos objetivos se realizan grandes inversiones en marketing.
- Producción: Se encarga de la fabricación de discos, impresión de tapas y ensamblaje.
- Grabación: Es común que las grandes discográficas cuenten con estudios de grabación propios, o con especialistas en sonido que asisten al artista durante la grabación.
- Finanzas: Computan y pagan las regalías y llevan las finanzas de la empresa.
- Legal: Atiende todo lo referido a contratos y demás aspectos legales.
- Fabricantes: Una vez obtenido el master de la obra, los fabricantes se encargan de la producción de las copias en distintos soportes.
- Distribuidores: Se encargan de hacer llegar los discos desde la planta de fabricación a las tiendas minoristas. Esta actividad y la de fabricación suelen llevarse a cabo por la propia compañía discográfica, la que integra verticalmente estas funciones.

Esto último sucede con más frecuencia en las grandes compañías discográficas, ya que los pequeños sellos independientes carecen en general de la estructura necesaria.

6) **Medios de Comunicación:** En la industria discográfica tradicional, los medios de comunicación radial y televisivo juegan un papel fundamental como principales canales de promoción de la música. Las compañías discográficas contratan espacios en los medios de comunicación con el objetivo de que los nuevos lanzamientos se hagan conocidos entre los consumidores.

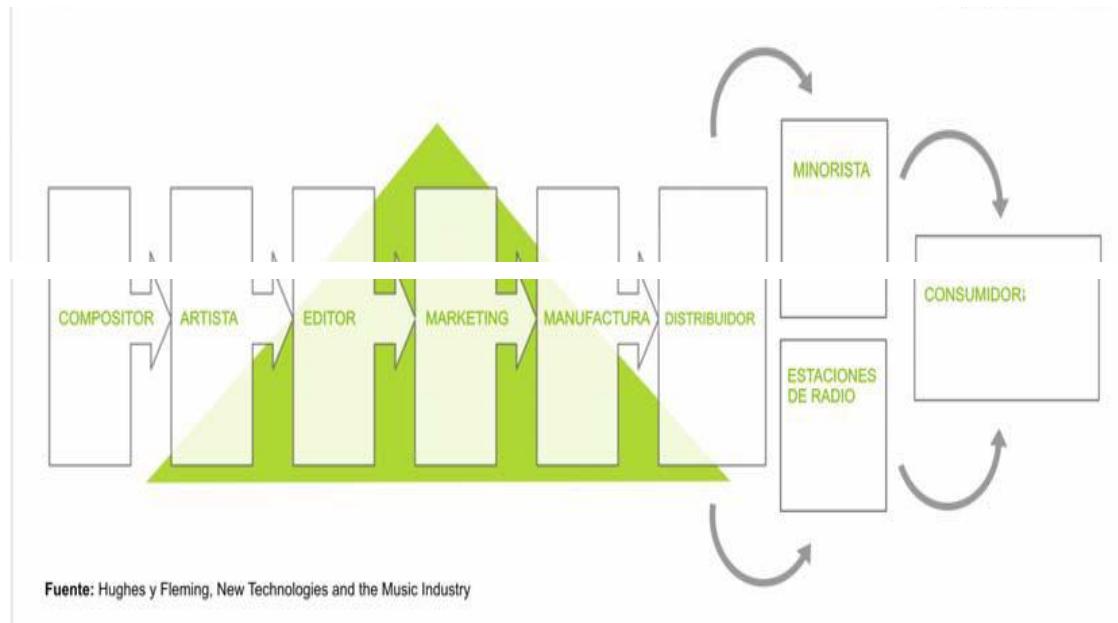
7) **Minoristas:** Su función es la venta directa del producto al consumidor. Si bien existen tiendas especializadas, cada vez es más común que otros agentes, en particular los grandes supermercados establezcan una sección en la cual se comercialice música.

8) **Consumidores:** Son el último eslabón de la cadena y el destinatario del producto generado. Su rol en la industria musical ha variado en los últimos años, aspecto que se destaca en otra sección.

1.3 Cadena de Valor

El modelo tradicional de negocios de la Industria Musical basado en la comercialización de un producto, presenta una determinada cadena de valor, que parte desde el compositor de una canción, el artista ejecutante (pueden o no ser la misma persona o banda musical), el editor, la manufactura del producto, la promoción, los canales de distribución, los minoristas, hasta llegar al consumidor final.

Figura 1: “Cadena de valor”



Fuente: www.tesisenxarxa.net

En la Figura 1, puede observarse todo el proceso que implica crear la música en formato físico y la gente involucrada en el proyecto que será vendido al consumidor final.

1.4 Leyes, Instituciones Federales y Asociaciones Que Regulan A La Industria Musical

Se mencionan los organismos en materia legal que protegen a la música como industria, para que los consumidores de este mercado, estén conscientes que aunque en México estos organismos sean débiles ante la lucha contra la piratería, en otros países no sucede lo mismo y son castigados conforme a sus respectivas leyes.

- Ley Federal de Derechos de Autor

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1o.- Los derechos que establece esta Ley, se pagarán por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados y en este último caso, cuando se trate de contraprestaciones que no se encuentren previstas en esta Ley. También son derechos las contribuciones a cargo de los organismos públicos descentralizados por prestar servicios exclusivos del Estado.

Los derechos por la prestación de servicios que establece esta Ley deberán estar relacionados con el costo total del servicio, incluso el financiero, salvo en el caso de dichos cobros tengan un carácter racionalizador del servicio.

Cuando se concesione o autorice que la prestación de un servicio que grava esta Ley, se proporcione total o parcialmente por los particulares, deberán disminuirse el cobro del derecho que se establece por el mismo en la proporción que represente el servicio concesionado o prestado por un particular respecto del servicio total.

Las cuotas de los derechos que se establecen en esta Ley se actualizarán cuando el incremento porcentual acumulado del Índice Nacional de Precios al Consumidor desde el mes en que se actualizaron por última vez, exceda del 10% (Camara de Diputados, 2010).

- Ley de Propiedad Industrial

Disposiciones Generales

Artículo 2o.- Esta ley tiene por objeto:

- I.-** Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II.-** Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;
- III.-** Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;
- IV.-** Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V.** Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales;
- VI.** Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos, y
- VII.** Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes en la operación de franquicias, así como garantizar un trato no discriminatorio para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante (Camara de Diputados, 2010).

- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial

El IMPI tiene como objetivo proteger los derechos de propiedad industrial y promover y difundir los beneficios que ésta ofrece para apoyar la actividad inventiva y comercial de nuestro país, impulsando la creación y desarrollo de nuevas tecnologías en beneficio de toda la sociedad. En cuanto a protección de la propiedad intelectual se ocupa de los siguientes aspectos: denuncias contra la piratería, acciones en combate a la piratería, actividades de la DDPI y Manual de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2011).

- La Organización Mundial de Comercio y los productos audiovisuales

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades (Organización Mundial del Comercio, 2011).

- Asociaciones de Gestión Colectiva

Teniendo en cuenta que sería imposible desde el punto de vista práctico que cada autor, intérprete o poseedor de derechos en general, tramite individualmente en forma eficiente las regalías provenientes de la utilización de material protegido, es que surgen las Asociaciones de Gestión Colectiva (Anonimo, 2010).

Dichas asociaciones cuentan con las facultades necesarias para otorgar las licencias para la utilización de su repertorio, mediante el pago de las remuneraciones conforme a los aranceles establecidos.

En caso contrario los usuarios o clientes de las obras no contaría con las autorizaciones correspondientes para actuar en forma legal. Las entidades de gestión colectiva en todo el mundo están asociadas, distribuyendo mutuamente regalías, ya que dichas entidades recaudan en nombre de sus asociados de otros países para ganar en eficiencia.

1.5 Nuevas tendencias en la industria de la música

En la actualidad es necesario que el consumidor que no ha tenido un acercamiento con la industria de la música o viceversa, descubran la evolución en la manera de comprar o vender.

Impacto sociocultural

Es indispensable saber que en la actualidad las nuevas generaciones crecen en un mundo en el que descargar música ilegalmente a través de uno de los numerosos programas P2P es algo natural y que no está “mal”.

En general, los usuarios de la red no están acostumbrados a pagar por sus descargas, lo cual representa un gran riesgo para las discográficas, ya que es poco probable que estos nuevos consumidores estén dispuestos a pagar por la música, y menos a comprar un disco.

Reducción de los desequilibrios

Dado que en este sistema de distribución digital a través de la Web cada copia se produce en el momento en que se demanda y consume, se eliminan los problemas de exceso de oferta o de demanda en los mercados, lo cual redunda en una mejor asignación de los recursos. En pocas palabras, ahora todos los intérpretes pueden dar a conocer su obra hacia todo el mundo.

Reducción en las barreras a la entrada

Todas las empresas pueden darse a conocer en todo el mundo a través de internet. Otro cambio que se presenta con las nuevas tecnologías es la reducción de las barreras a la entrada para nuevas empresas, ya que si la música se promociona y distribuye por Internet, se reducen los costos de fabricación, almacenamiento y distribución que actuaban en cierta medida limitando la entrada a empresas de menor escala al mercado. Este elemento preocupa también a las grandes discográficas, ya que limita su elevado poder de negociación.

Nueva relación productor – consumidor

Con Internet es más fácil y menos costoso conocer los gustos y demandas de los consumidores, lo cual los ubica en una mejor posición respecto a la que tenían en el modelo tradicional. A su vez los oferentes pueden conocer con certeza hacia dónde deben apuntar con su producto o servicio, lo cual reduce notoriamente los riesgos existentes en la industria.

Es común que antes de comprar música a través de Internet, el consumidor tenga la posibilidad de escuchar algunos temas o todo el álbum, lo cual resulta una forma muy eficiente y menos costosa de promocionar la obra. Incluso la venta de información acerca de gustos y preferencias de los consumidores se ha transformado en una alternativa de negocios, ya que la comunidad cibernetica crece minuto a minuto, abarcando a todos los grupos de población. A través de las redes sociales como facebook y twitter los usuarios pueden conocer y opinar sobre las nuevas propuestas musicales.

Costos de lock – in

Este cambio de paradigma genera al consumidor muchos beneficios y algunos costos. Al aparecer un nuevo formato y nuevos soportes para la música, aparecen nuevos equipos que reproducen esos nuevos formatos.

Puede suceder que si el consumidor realizó una alta inversión en un reproductor de CDs, no esté dispuesto, al menos por un tiempo, a “cambiarse de tecnología”, lo cual retrasa la introducción de la misma en el mercado. Sin embargo, la realidad indica que las nuevas tecnologías han ingresado con gran rapidez y son ya parte de nuestras vidas. Esto se explicaría por la reducida inversión adicional que cambiarse de tecnología implica. El formato mp3 puede reproducirse en un PC, lo cual no implica inversión adicional o en un reproductor de mp3, cuyo costo en relación al de los reproductores de CDs es reducido. De forma reducida aquí este apartado habla sobre el cambio de tecnología en la manera de reproducir la música.

Renacimiento del single

Los singles no son otra cosa que los temas que los intérpretes promocionan a través de radio, televisión e incluso internet. Otro elemento a destacar, es que la venta de música en paquete o por álbum tiende a desaparecer, ya que los consumidores solo descargarán aquellas canciones que sean de su agrado.

Esto determina el fin del sistema de subsidios cruzados entre temas de un mismo disco, que permitía el desarrollo del modelo tradicional. Ahora al contar con mayor información sobre los gustos de los consumidores, se puede afinar la puntería en cuanto a qué proyectos se deben desarrollar y cuáles no, y cuántos recursos asignar a cada uno de ellos. En definitiva si bien los ingresos se reducen al comercializar los temas por separado, los nuevos productos desarrollados tienen una mayor probabilidad de éxito.

De los “hits” a los “misses”

Es así que los “misses”, aquellas canciones que no llegaron a ser “hits”, de pronto se vuelven a vender, construyéndose un mercado muy interesante a su alrededor.

Tendencia a la movilidad

La música digital ofrece la posibilidad de ser fácilmente transportada en pequeños reproductores portátiles de cada vez mayor capacidad. Este fenómeno se ve potenciado por la integración de dichos reproductores portátiles con los teléfonos celulares, hecho que se comprueba con el reciente lanzamiento del iPhone, del que se vendieron 1.38 millones de unidades en su primer trimestre de venta. De esta manera el consumidor obtiene un reproductor mp3 con conexiones inalámbricas.

Rastreo de las descargas

Mientras las compañías discográficas luchan contra los sistemas P2P, existen otras empresas que les han encontrado un provecho comercial. Tal es el caso de las compañías WebSpins y Big Champagne, que han desarrollado sistemas que permiten rastrear y monitorear cuales son los archivos que los usuarios comparten entre sí, así como el lugar y el momento de la descarga. Dichas empresas le venden la información a sus clientes, principalmente los sellos discográficos, quienes de ésta manera logran estar mejor informados acerca de los hábitos de consumo musical de sus usuarios alrededor del mundo.

Sin embargo, los sellos son reacios a admitir su relación con estas empresas, ya que su principal argumento en los juicios contra los sistemas de descarga ilegal consiste en que éstos no tienen otro fin más que violar la propiedad intelectual, por lo que reconocer que les han encontrado otra utilidad comercial, debilitaría su posición.

Impactos en la Distribución

La aparición de los sistemas de distribución digital trajo como principal consecuencia la sustitución de algunos de los agentes de la cadena de valor.

Es así como se pasa del canal de distribución tradicional, que incluye al fabricante, al distribuidor físico y a la tienda minorista, a un canal digital, donde el bien es intangible y el contenido sale desde los poseedores de sus derechos, pasando por nuevos intermediarios hasta llegar al consumidor final. Dentro de estos nuevos intermediarios, están aquellos agentes que a través de medios digitales llevan la música hasta el consumidor final, como por ejemplo iTunes, la tienda virtual de venta de música de la compañía Apple Inc.

Es por eso que la sustitución del CD tradicional por la música digital trajo como consecuencia por un lado el cierre de numerosas tiendas de venta de discos, como Tower Records y por otro el desarrollo del mercado de venta de música online, el cual es liderado por iTunes, que hasta julio del 2007 vendió 3000 millones de tracks convirtiéndose en el tercer mayor vendedor de música en los Estados Unidos solo detrás de BestBuy y Wal-Mart. Otro de los efectos en la distribución digital es la aparición de sellos discográficos 100% digitales, tal es el caso de Universal que en 2004 lanzó UMe Digital.

El fenómeno digital también trajo como consecuencia la aparición de nuevos intermediarios, llamados copyright management o administradores de derechos, que como IODA Alliance o The Orchard, obtienen licencias de sellos discográficos y artistas independientes y venden ese catálogo a distintos agentes que ofrecen servicios digitales.

Copyright Management

Son muy pocas las barreras que existen para que un artista suba su música a su propio sitio Web, pero el exceso en la oferta musical hace que para la mayoría de los artistas, este mecanismo no les dé la difusión necesaria para hacer conocer su obra. Algo similar sucede con sellos independientes locales, que no cuentan con la infraestructura necesaria, el poder negociador ni un catálogo lo suficientemente grande para negociar con los distribuidores finales de música digital.

Es por este motivo que comienzan a aparecer las empresas que se dedican al copyright management, o sea la administración de derechos online, que tienen por objetivo obtener licencias de los generadores de contenido, o sea los dueños de los derechos del fonograma, que pueden ser la compañía discográfica o el propio artista, si no tiene firmado un contrato con alguna compañía, para poder comercializarlas a los principales distribuidores.

Estas empresas no se dedican exclusivamente a la Industria Musical, sino que están tratando de captar cualquier tipo de contenido relacionado con la industria del entretenimiento. Ioda Alliance es una empresa que se dedica casi exclusivamente al mercado de la música y sus cuatro pilares básicos son: Música Independiente, Nuevos Métodos de Distribución, Acceso Online, Alianzas. Según Erol Cichowski, representante de Ioda Alliance para América Latina, hoy en día tienen firmados acuerdos con 3.500 aseguradores de derechos (proveedores de contenido), lo que les significa tener la distribución de 850.000 tracks.

1.6 Elementos que explican el descenso en las ventas de música

Piratería física

Desde siempre la industria discográfica mantuvo una lucha contra la piratería física, siendo la copia ilegal de CDs la principal amenaza para las compañías discográficas.

Figura 2: Piratería de música digital hasta el año 2005

Menos de 10%	10% a 24%	25% a 50%	Más de 50%
Australia	Bahrein	Chile	Argentina
Austria	Bélgica	Costa Rica	Brasil
Canadá	Finlandia	Croacia	Bulgaria
Dinamarca	Hongkong	Chipre	China
Francia	Italia	República Checa	Colombia
Alemania	Holanda	Grecia	Ecuador
Islandia	Nueva Zelanda	Hungría	Egipto
Irlanda	Omán	India	Estonia
Japón	Qatar	Israel	Indonesia
Noruega	Singapur	Filipinas	Kuwait
Suecia	Eslovenia	Polonia	Latvia
Suiza	Corea del Sur	Portugal	Líbano
Reino Unido	España	Araia Saudita	Lituania
Estados Unidos	Turquía	Eslovaquia	Malasia
	EAU	Sudáfrica	México
	Zimbawe	Taiwán	Pakistán
		Tailandia	Paraguay
			Perú
			Rumania
			Rusia
			Ucrania
			Uruguay
			Venezuela

Fuente: IFPI. Comercial Piracy Report 2005

Fuente: www.tesisenxarxa.net

Figura 2: En el cuadro se puede observar el índice de consumo de piratería de música en todo el mundo, lo más destacado y preocupante es que México es uno de los países con consumidores de piratería en un porcentaje superior del 50%.

Piratería Digital

En los últimos años surgió una nueva modalidad de piratería, basada principalmente en compartir archivos de audio a través de Internet. Las nuevas tecnologías abren la posibilidad a que la piratería a través de Internet se diversifique y adquiera varias formas. Entre las más significativas se destacan:

- **Sitios Ilegales:** La existencia de países en los que los derechos de propiedad intelectual presentan algunos vacíos o debilidades, permite que se instalen en ellos sitios que ponen a disposición de los consumidores una vasta gama de obras musicales a un bajo precio o en forma gratuita, sin contar con el permiso, para su copia o distribución.
- **Redes P2P:** Los diversos programas peer to peer que permiten compartir archivos a través de Internet son el principal componente de la piratería digital. Muchas de estas empresas residen en países donde no operan leyes de derechos de autor que regulen su actividad. Las compañías discográficas iniciaron demandas millonarias en contra de estas empresas.

En 2001 hubo fallos judiciales en contra de Napster y mp3.com, determinando su clausura en el caso de Napster y el pago de una indemnización a las compañías discográficas en el caso de mp3.com. Los nuevos software peer to peer, al funcionar en forma descentralizada han logrado algunas victorias legales basadas en que los programas permiten el traspaso de archivos, no siendo su responsabilidad la legalidad de los mismos.

- **Streaming ripping:** Esta modalidad ocurre cuando los usuarios de un servicio de streaming, logran mediante algún software específico, la descarga de los archivos de audio a su memoria, sin contar con la autorización para ello.

- Piratería a través de la telefonía móvil: La tecnología bluetooth permite el intercambio de archivos entre usuarios, lo cual constituye un riesgo para la industria, la cual tiene cifradas esperanzas en la telefonía móvil como puntal del nuevo negocio.

Un nuevo problema: el exceso de información

Al reducirse las barreras a la entrada, se abre la posibilidad para que un mayor número de artistas de los más diversos estilos participen de la oferta musical.

El problema es que toda esa información que está a nuestro alcance de forma gratuita, no se encuentra lo suficientemente ordenada en la Web, ni cuenta con adecuados sistemas de seguridad, lo cual genera al consumidor algunos costos en materia de costo de oportunidad del tiempo perdido para obtener lo que se desea. Esta nueva característica es un pilar fundamental hacia donde deben apuntar los nuevos modelos de negocios, ya que agentes especializados en organizar y clasificar la información pueden ser la salida al problema de cómo generar los ingresos para el desarrollo y la viabilidad de la industria. Este lugar está reservado para aquellos agentes que tengan experiencia y el suficiente know-how como para conocer los requerimientos y necesidades del consumidor.

Recientemente han surgido empresas dedicadas al copyright management, actividad que implica la obtención de licencias de los generadores de contenidos para su posterior comercialización.

1.7 Nueva relación entre artistas y discográficas

La posición de los distintos agentes participantes en la Industria Musical se modifica en un entorno dominado por la distribución digital de contenidos.

En particular para las compañías discográficas, el cambio de paradigma implicó cambios importantes en términos de su poder negociador con los demás participantes. Esta situación cambia radicalmente en la actualidad, debido a los adelantos de la tecnología que permiten reducir en gran medida los costos de producción, distribución y marketing.

Hoy en día cualquier artista que cuente con algunos requerimientos de software y hardware especializados, puede realizar un master de su obra, lo cual era impensado hace algunos años.

En términos de promoción, el artista si lo desea puede promocionar su obra de diversas formas a través de Internet, ofreciéndola en sitios especializados como mysapce.com, o creándose una página personal en la cual además de promocionar su música, permita el intercambio directo con los consumidores. Las discográficas se enfrentan a una situación, en la cual su función actual no es tan demandada por los artistas, y debe reorientarse en cuanto a los servicios brindados para volver a ser un opción rentable para los mismos.

3.4 Nueva relación entre artistas y consumidores

Los consumidores en la actualidad pueden interactuar con sus artistas favoritos.

Marketing directo

Las nuevas tecnologías de Internet permiten realizar acciones de marketing directo, mediante las cuales se pueden construir relaciones directas entre el artista y los consumidores. De esta manera se puede tener un mayor conocimiento sobre los gustos y necesidades de cada grupo de consumidores y así desarrollar productos y servicios a su medida.

Algunas posibilidades de acciones de marketing directo son el desarrollo de bases de datos de los fans, blogs o weblogs de las bandas, donde informan las últimas novedades, venta de merchandising, promoción y venta de entradas para conciertos, venta de material exclusivo inédito o de colección, acceso directo a los artistas entre muchas otras posibilidades.

Branding

Hoy en día y gracias a las nuevas tecnologías, la gente está escuchando más música que nunca. Esto trae como consecuencia un nuevo fenómeno llamado branding, en el que varias empresas están utilizando la música con el objetivo de identificar sus marcas a un segmento demográfico específico. Ejemplos de esto son la utilización de canciones para lanzamientos publicitarios, asociaciones entre artistas y productos como el iPod Vértigo entre Apple y U2. El branding no es otra cosa que el conjunto de estrategias publicitarias en productos y/o artículos de uso común de vanguardia por parte de los sellos discográficos con el objetivo de dar a conocer algún artista miembro de su catálogo musical.

Music 2.0

En un ecosistema de Music 2.0 el rol de los consumidores es notoriamente más activo que en un modelo tradicional; el consumidor está ganando poder, quiere decidir lo que escuchar, se conecta con otros usuarios que le recomiendan música, navega por la Web en busca de nuevos artistas, nuevos géneros; en definitiva está ejerciendo su capacidad para decidir.

Rol de los Consumidores – Redes Sociales

Hoy en día los consumidores establecen redes de contactos y conocen nuevos artistas nuevos géneros a partir de recomendaciones. MySpace es una de las redes sociales más importantes del mundo; tiene más de 59 millones de usuarios y cada día se incorporan 220.000 nuevos.

Más de un millón de ellos son músicos que utilizan el servicio para promocionar sus canciones. Para el músico argentino Dante Spinetta sitios como MySpace son muy importantes para la difusión del artista, porque la gente tiene acceso gratuito y están conectados todo el día.

1.8 La música en un entorno digital

La aparición de bienes sustitutos y la dificultad planteada actualmente en la lucha contra la piratería digital, generan un debate en torno a cuál sería un sistema de precios eficiente. En este sentido, Tobías Regner desarrolla un modelo en el cual analiza tres alternativas para la fijación de precios en la Industria Musical en un entorno digital. El mismo intenta resolver el problema “principal – agente” que se da entre los propietarios de derechos y los consumidores, buscando la alternativa que represente la mejor opción para todos los agentes. Las tres opciones analizadas son:

Fuerte protección de la propiedad

Se plantea un sistema de precios altos caracterizado por una fuerte defensa del copyright. Esta alternativa consiste en implementar cierta tecnología que permita detectar a las personas que adquieren la música ilegalmente. Debe existir para los consumidores una amenaza creíble, de que pueden ser detectados cuando adquieren música ilegalmente, y además debe implementarse un sistema de castigo para los consumidores que sean atrapados. La implementación de este sistema de seguridad, eleva los costos de producción, fomentando precios elevados para la música.

La amenaza de ser atrapado y el castigo aplicado en caso de serlo, no son los únicos costos en que incurre el consumidor si opta por descargar música gratis.

El consumidor tiene costos de oportunidad asociados al tiempo perdido en la descarga, a la mala calidad de las copias descargadas ilegalmente y la posibilidad de adquirir un virus, elementos que no se presentan si el consumidor opta por la descarga legal de música. Esta alternativa determina precios de venta elevados para la música, dada la inversión adicional a realizar en el sistema de seguridad.

Sistema de precio bajo

En la segunda alternativa, se apunta a reducir el precio de venta de la música de tal forma, que la calidad del servicio brindado en el mercado legal compense al consumidor y lo incentive a pagar un precio mayor que cero por la música, sin tener que invertir en perseguir a los consumidores que opten por descargar música ilegalmente.

Como comentamos previamente, las descargas gratuitas no se realizan a costo cero para el consumidor, ya que el mismo pierde tiempo y dinero en la búsqueda, además de no garantizarse en el 100% de los casos la calidad del producto adquirido. Este sistema resultaría, en el caso de que la venta de música en forma legal no genere los anteriores costos al consumidor, y se venda a un precio que refleje esa ventaja frente a la piratería. Ese precio no puede superar al costo de oportunidad incurrido en las descargas ilegales.

Un sistema de precios voluntarios

La última propuesta consiste en poner a disposición de los consumidores el producto en forma gratuita, dando la oportunidad de que cada consumidor aporte según su valoración del producto adquirido.

Se supone en esta parte que el agente (el consumidor) ve con buenos ojos que se ofrezca la música en forma gratuita y decide retribuir al principal (el propietario de los derechos) por esa acción en función de la gratificación recibida. Se advierte al mismo tiempo que existen ciertos incentivos en estos casos a no colaborar con el bienestar colectivo. Esto se enmarca en la teoría del free-rider, según la cual, cuando el bienestar social depende del comportamiento del colectivo de los agentes, existen incentivos a que cada agente individualmente opte por no colaborar y obtenga los mismos beneficios que el resto, sin incurrir en ningún costo.

En este caso, existirían consumidores que si bien disfrutan que la música esté disponible, optan por no pagar nada ya que su comportamiento individual no determina el bienestar social. En definitiva los distintos tipos de consumidores están dispuestos a colaborar con un porcentaje de la utilidad que reciben al disfrutar de la música, porcentaje que depende del grado de egoísmo de los consumidores. Luego de plantear las tres opciones, se concluye que para el principal, quien en este caso es el poseedor de los derechos de propiedad, cualquiera de las tres opciones puede representar la mejor opción en término de sus beneficios.

Sin embargo, si se considera a los agentes en conjunto, el bienestar social se maximiza cubriendo el precio de reserva para el principal (el grado de reserva es el mínimo precio para el cual el productor está dispuesto a ofrecer) en el caso de los contratos con contribución voluntaria. Se plantea en este sentido que las políticas públicas deben apuntar a hacer este tipo de contratos, más preferibles para los propietarios de los derechos, ya que los mismos permiten maximizar el bienestar social.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (Fischer & Espejo, 2002).

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos.

2.2 MATRIZ DAFO

Es el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una compañía, tanto en relación con el mercado y su entorno (donde se enmarcarían las oportunidades y también amenazas), como en relación con la propia organización (ahí entran en juego las fortalezas y las debilidades) (Danel, 2008).

En el siguiente cuadro se explica a continuación detalladamente en qué consiste la Matriz DAFO.

Tabla 1: “Análisis del FODA”

D (Debilidades)	A (Amenazas)
Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.
F (Fortalezas)	O (Oportunidades)
Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.	Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

La **mezcla de mercadotecnia** (en inglés: *Marketing Mix*) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno (Mezcla de mercadotecnia: Promonegocios, 2010).

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las **4 P's**) que la conforman.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las **4 P's**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las **4 P's** consisten en: **Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.**

Producto: Antes de elegir una costosa inversión en promoción en una determinada empresa o incluso un pequeño negocio, como punto número uno es indispensable hacernos la siguiente pregunta: ¿Qué vamos a vender?, un producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta y tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables tales como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Responde a la pregunta: ¿A qué precios vender? y sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Responde a la pregunta: ¿A quién vender? y sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarcadeo y propaganda.

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

También conocidos como canales de marketing, son un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2008).

2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES OPCIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN

Tipos de intermediarios

- Fuerza de ventas de la empresa: Aumentar su propia fuerza de ventas. Asignar comerciales externos que contacten con todos los clientes potenciales de la zona que les corresponda, configurar fuerzas de ventas individuales para cada industria.

Otra opción sería añadir un departamento de venta telefónica desde el que se gestionaran las ventas de pequeñas y medianas empresas.

- Agencia del fabricante: Contratar agentes (empresas independientes cuyos vendedores se encarguen de gestionar productos similares de otras empresas) para distribuir el producto por zonas o sectores.
- Distribuidores industriales: Encontrar distribuidores en los diferentes sectores industriales, o regiones que compren y distribuyan la nueva línea de la empresa. Ofrecerles exclusividad en la distribución, amplios márgenes, formación y apoyo promocional.

Número de intermediarios de marketing

- Distribución intensiva: Distribución de los productos a través del mayor número posible de puntos de venta.
- Distribución exclusiva: Estrategia que consiste en ofrecer derechos exclusivos de distribución en zonas determinadas a un número limitado de distribuidores.
- Distribución selectiva: Distribución a través de más de un intermediario, pero no todos de entre los que desean distribuir los productos de la empresa.

Responsabilidades de los miembros del canal

El fabricante y los intermediarios deben llegar a un acuerdo sobre las condiciones y las responsabilidades de cada miembro del canal (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

Deben acordar: políticas de precios, condiciones de venta, derechos territoriales y los servicios específicos que debe desempeñar cada uno de los intermediarios.

La empresa debe establecer una lista de precios y un programa de descuentos adecuado para los intermediarios. Además, debe limitar el territorio de cada distribuidor y ser cuidadosa en la ubicación de nuevos puntos de venta.

2.5 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (Proceso de segmentación de mercados: monografias, 2011).

La finalidad de la segmentación es determinar diferencias entre compradores, que pueden tener consecuencias en la elección entre ellos o en venderles (H. & Salvador, 2002).

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa, es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. El proceso de la segmentación de mercados consiste en tres aspectos fundamentales:

- Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.

Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos (focus groups) para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómicos de los participantes.

- Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

- Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

2.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

Las variables utilizadas para la segmentación de mercado pueden ser:

1. Segmentación geográfica: Subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación, las características geográficas son accesibles, de manera que permiten una mejor segmentación. La distribución regional de la población ayuda a realizar una mezcla de marketing ya que las personas que viven dentro de una región tienden a tener las mismas actitudes, preferencias de estilo y valores.
2. Segmentación demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre está relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Por ejemplo, la edad: niños, adolescentes, personas de edad madura, personas de la tercera edad, la clase social que es una medida integrada por una combinación de características distintivas de un cierto grupo de personas.
3. Segmentación psicográfica: Divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, estilo de vida y personalidad.
4. Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos según los conocimientos, actitudes, utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

2.5.2 POSICIONAMIENTO

Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Proceso de segmentación de mercados: monografías, 2011).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.5.3 Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

2.6 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Es el comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

El comportamiento del consumidor en el mercado es el proceso por medio del cual los individuos deciden qué, cuándo, dónde, cómo y quién compra productos y servicios (Eyssautier de la Mora, 2002).

2.6.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

La compra de los consumidores se ve afectada en gran medida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Generalmente, los especialistas del marketing no pueden controlar estos factores, pero sí deben tomarlos en cuenta (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

FACTORES CULTURALES

Ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. El especialista en marketing necesita comprender el papel que desempeñan la:

- Cultura: Conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes.
- Subcultura: Grupo de personas que comparte un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes.

- Clase social: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

FACTORES SOCIALES

El comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus.

FACTORES PERSONALES

- Edad y fase del ciclo de vida familiar
- Profesión
- Situación económica
- Estilo de vida
- Personalidad y autoconcepto

FACTORES PSICOLÓGICOS

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

2.6.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra del consumidor está conformado de los siguientes pasos:

1. Identificación de la necesidad: El consumidor es impulsado por una necesidad que desea satisfacer por medio de la compra.
2. Búsqueda de información: El consumidor descubre productos y marcas alternas.
3. Evaluación de alternativas: El consumidor pondera ventajas y desventajas de decisión de compra.
4. Decisión de compra: El consumidor decide si comprar o no.
5. Comportamiento postcompra: El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

2.6.3 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Complejo de compra: Cuando los consumidores están involucrados en la adquisición y determinación de la compra dando importancia a las marcas, esta conducta se presenta cuando la compra es costosa y arriesgada.
2. Compra que reduce disonancias: Cuando el consumidor participa mucho en la compra pero no ve la diferencia entre marcas, compara precios favorables y a su conveniencia.
3. Compra habitual: El consumidor tiene poca participación en la compra, y está poco involucrado en la compra de productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia, los consumidores no forman una actitud ante la marca sino la relacionan con su ciclo familiar.
4. Búsqueda de variedad: El consumidor tiene poca participación, pero hace diferencias entre una y otra marca lo cual crea una actitud y muchas veces cambio de marcas constantes (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

2.6.4 LOS OCHO CONSUMIDORES DEL FUTURO

1.-*Los posh-tweens o pijos preadolescentes*: Son el primer target definido. Hoy, este tipo de público sabe lo que quiere y los padres ya no son los que deciden, como ocurría en el pasado. Este grupo abarca a jóvenes con edades comprendidas entre los 8 y los 12 años, aunque podría dividirse a su vez en dos subgrupos: de 8 a 10 años y de 10 a 12 años. Ambos grupos buscan tener una personalidad más madura.

2.-*Los expo-teens*: Es el grupo de los complejos adolescentes, que abarca a jóvenes de entre 13 y 19 años. En ellos se incrementa la autonomía y el acceso de las marcas es más complicado.

Para acercarse a ellos, las marcas deberían idear campañas en las que sean los protagonistas, ya que buscan sentirse exclusivos. En pocas palabras, resultan ser un mercado muy complicado para las empresas de diversos giros comerciales.

3.-*Los linker boys*: Son la generación del futuro, la que vive más en consonancia con las nuevas tecnologías. Este grupo, que abarca edades entre los 19 y los 25, usan la red para compartir todo tipo de contenidos. Según Future Concept Lab, son consumidores competentes que saben elegir lo que les conviene, apostando por marcas altamente tecnológicas que sean útiles en su vida ordinaria.

Según el estudio, es complicado llegar hasta ellos y lo mejor para conseguirlo son campañas de publicidad no convencionales y el uso del marketing viral.

4.-*Las sense girls*: Abarcan a mujeres de entre 25 y 35 años y es el más universal, ya que se puede encontrar en todas partes del mundo. A este tipo de mujer la definen la sensibilidad, la sensorialidad y la estética en consonancia con los valores de la ecología y lo saludable.

Son independientes, una característica que les confiere una gran capacidad de decisión a la hora de elegir las marcas y tendencias que prefieren. Consumen todo tipo de productos, pero los eligen conforme a los valores que plantean. El concepto de lujo accesible se hace patente en este perfil. Su concepción de los medios está unificada, no contemplan por separado los medios convencionales y la tecnología digital, sino que lo consideran como un todo.

5.-*Los mind builders*: Forman una élite intelectual. Son profesionales que aman su trabajo, que tienen talento y han alcanzado el éxito. Se encuentran con una edad comprendida entre los 35 y los 45 y el uso que hacen de la web es importante, pero muy diferente a la de los linker boys. Tienen similitud con las sense girls.

6.-*Los normal breakers*: Corresponden a la gente que era joven durante mayo del 68. Su reticencia a los avances tecnológicos se traduce hoy en internet como herramienta para reivindicar y transformar el mundo. Su consumo es sostenible y su apuesta por los productos ecológicos es muy importante, ya que sus valores se están extendiendo. Es un mercado conservador en la manera de consumir.

7.-*Los luxe guys*: Son gente que se encuentra entre los 45 y los 60 años. Son un grupo reducido pero muy visible. Son nuevos ricos, en general provenientes de países con capital emergente como China, Rusia o países árabes.

Constituyen todo un filón para marcas tradicionalmente asociadas a la exclusividad y al lujo más extremo. Predominantemente masculino, este target da gran importancia a la seducción y tiene una estética experimental.

8.-Los pleasure growers: Este grupo se corresponde con los mayores de 60 años. Son esas personas que deciden vivir su jubilación como una oportunidad para tener una segunda juventud y se muestran muy activos. Son sencillos, tienen una gran capacidad de decisión sobre los productos que compran y les gusta consumir. Suponen un importante filón para muchas compañías que pueden reconducir sus productos y campañas publicitarias con altas probabilidades de éxito (Los 8 consumidores del futuro: tormo.com, 2011).

2.7 PUBLICIDAD

La publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Aunque son sobre todo las empresas las que recurren a la publicidad, ésta es una herramienta que también utilizan muchas instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro, profesionales y agencias sociales que anuncian sus causas a su público objetivo (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

2.7.1 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado.

La *publicidad informativa* se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto. En esos casos, el principal objetivo es generar demanda primaria.

La *publicidad persuasiva* cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia. Cuando esto ocurre, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva.

La *publicidad comparativa*, la que una empresa compara su marca, directa o indirectamente, con la de uno o varios competidores.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad y se explican en el siguiente cuadro (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004):

Tabla 6: Objetivos de la publicidad

<i>INFORMAR</i>	<i>CONVENCER</i>	<i>RECORDAR</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Informar al mercado sobre un nuevo producto • Sugerir nuevos usos para un producto existente • Informar al mercado de cambios en los precios • Explicar a los consumidores cómo funciona el producto. • Describir los servicios disponibles • Rectificar falsas impresiones de los consumidores • Reducir los temores de los consumidores. • Crear imagen de marca de una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar preferencia de marca • Animar a los consumidores a cambiar a una marca determinada. • Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto. • Convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente. • Convencer a los consumidores de que acepten una oferta de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo. • Recordar donde comprar el producto. • Mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada. • Mantener un recuerdo de marca óptimo.

Fuente: Elaboración propia.

2.7.2 TIPOS DE MEDIOS PARA HACER PUBLICIDAD

Tabla 7: Tipos de medios para hacer publicidad

MEDIO	VENTAJA	INCOVENIENTES
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de “correo basura”.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y solo de audio, bajo nivel de atención (es el medio “medio oído”), público fragmentado.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.

Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Publico limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los receptores.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 3

PROMOCIÓN DE VENTAS Y ELEMENTOS CLAVE

3.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas puede ser definida como:

- Los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2003).
- Los incentivos que ofrece un fabricante para inducir a los distribuidores (mayoristas y minoristas) y/o los consumidores a comprar una marca y/o fomentar que la fuerza de ventas la venda de manera activa (Douglas Hoffman, R. Czinkota, & R. Dickson, 2007).
- El incentivo directo que ofrece alicientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto del productor al consumidor (F. Arens, F. Weigold, & Arens, 2008).
- Consiste de todas las actividades de marketing – distintas de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas – que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2006).
- Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

3.1.1 PRINCIPALES HERRAMIENTAS

Herramientas promocionales para consumidores:

Entre las principales herramientas promocionales para consumidores podemos encontrar:

- Muestras: consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también la más costosa, de introducir un producto nuevo. Alrededor del 84% de las empresas de productos de consumo envasado recurren a las muestras como una de las herramientas de su estrategia promocional.

Algunas muestras son gratuitas, mientras que en otros casos, la empresa cobra una pequeña cantidad para cubrir los costes necesarios. Las muestras pueden entregarse personalmente puerta a puerta, enviarse por correo, repartirse en un punto de venta, regalarse con la compra de otro producto o anunciarse mediante una campaña publicitaria. En algunas ocasiones, las muestras pueden combinarse en *packs* para promocionar otros productos y servicios.

- Cupones: son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos. Los cupones pueden estimular las ventas de una marca en fase de madurez o promover la primera prueba de una marca nueva.

Sin embargo, como consecuencia de la saturación experimentada en esta práctica, en los últimos años ha disminuido el nivel de descuento ofrecido y la mayoría de las empresas de bienes de consumo están emitiendo un menor número de cupones para consumidores seleccionados más cuidadosamente.

Además, dichas empresas están ideando nuevos medios de emisión de cupones, tales como dispensadores en las góndolas de los supermercados, impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta o “sistemas de cupones virtuales”.

- Reembolsos de dinero: también conocidos como las ofertas de devolución en efectivo, son igual que los cupones, pero la reducción del precio se aplica después de la compra en vez de en el propio punto de venta.

El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante que, a continuación, le reembolsa parte del precio pagado por el producto por correo.

- Paquetes a precios especiales: consisten en ofrecer a los consumidores un ahorro respecto del precio habitual de un producto. El productor fija los precios reducidos y los marca directamente en el etiquetado o en el envase del propio producto.

Estos paquetes pueden consistir en productos individuales vendidos a un precio especial (como las ofertas de dos productos por el precio de uno, por ejemplo) o en dos productos con algún punto en común vendidos en un pack conjunto (como por ejemplo, un cepillo de dientes y un tubo de dentífrico). Los paquetes a precios especiales son una herramienta promocional muy eficaz, incluso más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo.

- Premios: son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto, desde juguetes en el caso de los productos infantiles, hasta una tarjeta telefónica o un CD.

Estos se pueden incluir dentro del envase del producto, fuera o por correo.

- Artículos publicitarios: son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores. Algunos artículos de este tipo que se regalan habitualmente son bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillas, bolsas, camisetas, gorras, limas de uñas o tazas de desayuno.

Estos artículos pueden ser realmente eficaces. En un estudio realizado recientemente, se comprobó que el 63% de los consumidores encuestados llevaba algún artículo publicitario en el momento. Más del 75% de ellos recordaba el nombre o el mensaje de la empresa anunciadora antes de enseñarle el artículo al encuestador.

- Recompensas por fidelidad: consisten en dinero en efectivo u otro tipo de recompensas que se ofrecen a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.
- Promociones en el punto de venta: incluyen expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.

Un ejemplo de este tipo de prácticas sería un cartel de metro y medio de alto colocado en el punto de venta justo al lado de las cajas de cereales de la marca.

Desgraciadamente, los distribuidores no siempre están dispuestos a gestionar el uso de los cientos de expositores y carteles que reciben cada año de los fabricantes. Los fabricantes han reaccionado ante este problema ofreciendo mejores materiales de promoción en el punto de venta, coordinándolos con la publicidad en televisión o en prensa, y ofreciéndose a instalarlos ellos mismos.

- Concursos, sorteos y juegos: dan a los consumidores la oportunidad de ganar premios tales como dinero, viajes y productos, gracias a la suerte o a su propio esfuerzo.

Un concurso consiste en que los consumidores envíen su participación (una sugerencia, una propuesta para el jingle de la marca, la respuesta a una pregunta) que será evaluada por un jurado que seleccionara a los ganadores. Un sorteo consiste en que los consumidores envíen sus datos para participar en el sorteo de premios. Un juego consiste en obsequiar a los consumidores con algo (cartones de bingo, por ejemplo) cada vez que compran un producto determinado, con lo que pueden ganar, o no, un premio.

Un sistema de reconocimiento por cuota de objetivos motiva a los distribuidores o a los miembros de la fuerza de ventas a esforzarse más para conseguir los premios que se ofrecen a aquellos que consigan un mayor rendimiento.

Herramientas promocionales comerciales

Los fabricantes invierten un porcentaje mayor del presupuesto de promoción en los minoristas y mayoristas (78%) que en los consumidores (22%). La promoción para los distribuidores puede conseguir que estos accedan a distribuir una marca, le concedan a la misma, espacio en las góndolas de los puntos de venta y la promocionen con publicidad, “empujándola” así hacia los consumidores.

El espacio en las góndolas y expositores escasea tanto actualmente que los fabricantes a menudo han de ofrecer descuentos, incentivos, garantías de recompra o productos gratis a los minoristas y mayoristas para hacer llegar sus productos a las góndolas de las tiendas y, una vez que ya están allí, para mantenerlos. Los fabricantes utilizan diversas herramientas promocionales.

Muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para los consumidores (concursos, regalos, expositores...) también se puede utilizar como herramientas de promoción para los distribuidores. Los fabricantes también pueden ofrecer un **descuento** directo sobre el precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado, o bien un **incentivo** al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocione de alguna manera sus productos.

Un *incentivo publicitario* se utiliza para compensar a los distribuidores por la publicidad del producto. Un *incentivo de exposición* compensa a los distribuidores por la utilización de expositores especiales para el producto.

Los fabricantes pueden ofrecer *productos gratis*, es decir, unidades extra de mercancía, a los distribuidores que compren una determinada cantidad o que distribuyan un determinado tamaño o sabor del producto. También pueden ofrecer *push money*, es decir, dinero o regalos, a los distribuidores o a los miembros de su fuerza de ventas para que estos “empujen” su producto hacia el consumidor. Además, los fabricantes pueden obsequiar a los distribuidores con *artículos publicitarios* con el nombre de la empresa o la marca del producto que quieran promocionar, como bolígrafos, lápices, calendarios, pisapapeles, cerillas, cuadernos de notas...

Herramientas promocionales corporativas

Las empresas gastan miles de millones de dólares al año en actividades de promoción para clientes corporativos.

Estas *herramientas promocionales corporativas* se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas. Este tipo de promoción incluye muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para los consumidores o promociones comerciales.

Muchas empresas y asociaciones empresariales organizan *convenciones y ferias* para promocionar sus productos. En dichas ferias, las empresas del sector exponen sus productos. Cada año se celebran más de 4.300 ferias que llegan a atraer a 85 millones de personas. Este tipo de eventos conlleva muchas ventajas para los vendedores: oportunidades para establecer nuevos contactos comerciales, establecer contactos con clientes, presentar nuevos productos, atraer a nuevos clientes, vender productos a antiguos clientes e informar a los consumidores con publicaciones y materiales audiovisuales. Las ferias también sirven a las empresas para llegar a muchos consumidores a los que no llegan a través de su fuerza de ventas.

Alrededor del 90% de los visitantes de una feria no conocen al personal de ventas de la empresa hasta el momento del evento. Las empresas dedican el 35% de su presupuesto de promoción anual a organizar este tipo de eventos.

Un *sistema de reconocimiento por cuota de objetivos* es una especie de concurso para motivar a los miembros de la fuerza de ventas o a los distribuidores para mejorar su rendimiento comercial durante un periodo de tiempo. Este tipo de práctica sirve para motivar y recompensar a los miembros de la fuerza de ventas de mejor rendimiento que, como recompensa, recibirán premios como dinero, viajes u otros regalos.

Algunas empresas conceden puntos que el comercial puede cambiar por una gran variedad de premios. Los sistemas de reconocimiento por cuota de objetivos son más eficaces cuando los objetivos de ventas fijados son asequibles y se pueden contabilizar, como por ejemplo encontrar nuevas cuentas, revitalizar antiguas cuentas ya existentes (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

3.1.2 DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Una empresa debe tomar muchas otras decisiones para definir por completo el programa de promoción. En primer lugar, se debe decidir el *valor del incentivo* que se va a ofrecer. Es necesario ofrecer un nivel mínimo de incentivo si se pretende que la promoción funcione: cuanto mayor sea el incentivo, mayor será la respuesta. La empresa también debe determinar las condiciones o *requisitos de participación*, ya que los incentivos pueden ofrecerse a todo el mundo o exclusivamente a determinados grupos. La empresa debe decidir, a continuación, como *promocionar y distribuir el propio programa de promoción*. Un cupón por valor de 50 céntimos, por ejemplo, se distribuiría dentro del envoltorio del producto, en el punto de venta, por correo o adjunto a un anuncio.

Cada método de distribución implica diferentes niveles de alcance y coste. Cada vez más, las empresas tienden a combinar diferentes medios en un concepto global de campaña. La *duración de la promoción* también es muy importante. Si el periodo promocional es demasiado corto, se perderán muchos clientes potenciales, pero si es demasiado largo, puede que la oferta pierda su efectividad como incentivo para la “compra inmediata”.

No debemos olvidar la *evaluación de resultados*. Muchas empresas no evalúan los resultados de sus promociones de ventas y otras los evalúan solo de manera superficial.

El método de evaluación más habitual consiste en comparar las ventas antes, durante y después de la promoción correspondiente. Imaginemos que una empresa cuenta con una cuota de mercado del 6% antes de la promoción, la cual asciende hasta el 10% durante la promoción, desciende al 5% justo después y, finalmente, aumenta de nuevo hasta el 7%. Las cifras parecerían indicar que la promoción ha atraído a nuevos consumidores que probaban el producto por primera vez y ha aumentado el volumen de compra de los clientes ya existentes. Despues de la promoción, las ventas bajaron durante el periodo de tiempo en el que los consumidores usaban las existencias que habían comprado. El aumento de la cuota de mercado (hasta el 7%) a largo plazo demuestra que la empresa ha ganado algunos nuevos usuarios.

Si la cuota de mercado de la marca hubiera recuperado el nivel inicial, la promoción solo habría servido para cambiar los picos de la curva de demanda, pero no la demanda total. El estudio del comportamiento de los consumidores también serviría para comprobar que tipo de consumidores responden a la promoción y cuál es su respuesta final respecto al producto una vez terminada la promoción. Las *encuestas* aportan información sobre cuántos consumidores recuerdan la promoción, que opinión les merecía, cuantos aprovecharon las ventajas que esta ofrecía y como afecto a su proceso de compra.

Las actividades de promoción de ventas también se pueden evaluar mediante *experimentos*, cambiando factores como el valor del incentivo, la duración o el método de distribución.

Evidentemente, la promoción de ventas desempeña una función de gran importancia dentro del *mix* promocional. Para utilizar esta herramienta de manera eficaz, la empresa debe definir los objetivos promocionales, seleccionar las mejores herramientas, diseñar el programa de promoción de ventas, ejecutar dicho programa y evaluar los resultados del mismo.

Es más, la promoción de ventas debe estar perfectamente coordinada con los demás elementos dentro de la estrategia de comunicación de marketing integrada (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

3.2 ELEMENTOS CLAVE PARA UNA PROMOCIÓN DE VENTAS EFICAZ

3.2.1 MARKETING

Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

Los conceptos centrales del marketing son:

- Necesidades, deseos y demandas
- Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias.
- Valor y satisfacción.
- Intercambio, transacciones y relaciones
- Mercados

3.2.2 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Estrategia de empujar (Push)

Una estrategia de empujar implica “empujar” el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal, con el fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales (Estrategia de jalar y empujar: slideshare.net, 2011).

Estrategias de jalar (Pull)

En este tipo de estrategias el productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto. Si la estrategia de jalar es efectiva, los consumidores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez se lo pedirán a los productores. Por consiguiente, con una estrategia de jalar, la demanda del consumidor “atrae” al producto por medio de los canales (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

3.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Otra de las herramientas de comunicación son las relaciones publicas, que consisten en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa consiguiendo publicidad favorable de los productos, creando una imagen de marca fuerte y gestionando adecuadamente o eliminando rumores, noticias y acontecimientos negativos para la imagen corporativa.

El departamento de relaciones públicas de una empresa desempeña algunas o todas las funciones que describimos a continuación:

- Agencia de prensa: crear y difundir a través de las noticias información relevante para atraer la atención sobre una persona, producto o servicio.
- Publicidad de los productos: generar publicidad para determinados productos.
- Agencia de relaciones públicas: establecer y mantener las relaciones públicas a nivel local y nacional.
- Grupo de presión: establecer y mantener las relaciones con miembros del gobierno y de las administraciones para influir en sus funciones.

- Inversiones: mantener las relaciones con los accionistas y demás miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: entablar relaciones públicas con patrocinadores o miembros de organizaciones sin ánimo de lucro para conseguir apoyo financiero o voluntario.

En conclusión, las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

3.2.4 ESTABLECIMIENTO DE UNA BASE PARA LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Es de suma importancia enfocarse a los clientes deseables para después hacer un esfuerzo por conseguir su lealtad a través de estrategias de marketing de relación bien planeadas, que incluyen la entrega de un servicio de calidad (Lovelock & Wirtz, 2009).

Las buenas relaciones inician con un buen ajuste entre las necesidades del cliente y las capacidades de la empresa

El proceso comienza al identificar y dirigirse a los clientes correctos. “¿A quién debemos atender?”, es una pregunta que toda empresa de servicios debe plantearse de manera periódica. Generalmente los clientes difieren mucho en sus necesidades, así como en términos del valor que pueden brindar a una empresa. No todos los clientes se ajustan bien a las capacidades de la organización, las tecnologías de entrega y a la dirección estratégica. Las empresas deben ser selectivas con respecto a los segmentos que eligen, para establecer relaciones exitosas con los clientes.

El ajuste entre los clientes y las capacidades de la empresa son vitales. Los gerentes deben pensar de forma cuidadosa en la manera en que las necesidades de los clientes se relacionan con elementos operativos, tales como la rapidez y la calidad, los momentos en que el servicio está disponible, la capacidad de la empresa para servir a muchos clientes al mismo tiempo y las características físicas y la apariencia de las instalaciones del servicio.

Además necesitan considerar si su personal de servicio puede cubrir las expectativas de clientes específicos, en términos del estilo personal y de las habilidades técnicas.

Por último, deben preguntarse si su empresa es capaz de igualar o mejorar los servicios de la competencia que están dirigidos al mismo tipo de clientes. El resultado de elegir cuidadosamente a los clientes al ajustar las capacidades y fortalezas de la empresa con las necesidades de los mismos deben ser una oferta superior de servicio ante los ojos de los clientes, que valoran lo que la empresa tiene para ofrecer.

Búsqueda de valor, no sólo de volumen

Muchas empresas de servicios aún se enfocan en el número de clientes que atienden, sin poner suficiente atención al valor de cada uno de ellos. Por definición, los clientes que establecen una relación no compran servicios de primera necesidad.

Los clientes de servicios que hacen sus compras estrictamente basados en el precio más bajo (la minoría en la mayoría del mercado), en primera instancia no son buenos clientes meta para el marketing de relación, porque son propensos a negociar y a buscar continuamente el precio más bajo. Los líderes de la lealtad son muy precisos al seleccionar solo a los clientes correctos, y las empresas han sido diseñadas para entregarles un valor realmente especial.

La adquisición de los clientes correctos produce utilidades a largo plazo, un crecimiento continuo por las recomendaciones y una mayor satisfacción de los empleados, cuyo trabajo diario mejora cuando tratan con clientes agradecidos.

La atracción de los clientes incorrectos produce deserciones costosas, la disminución de la reputación de la empresa y empleados desilusionados.

De manera irónica, con frecuencia las empresas muy selectivas en la adquisición de sus clientes, a diferencia de las que se enfocan en una adquisición descontrolada, crecen más rápido durante períodos largos. Los gerentes no deben suponer que los “clientes correctos” siempre gastan mucho dinero. Dependiendo del modelo del negocio de servicios, los clientes correctos pueden provenir de un grupo grande de personas que ningún otro proveedor está atendiendo bien.

Muchas empresas han creado estrategias exitosas al atender segmentos de clientes que han sido ignorados por negocios establecidos, que no los consideraron lo suficientemente “valiosos”.

Administración de la base de clientes a través de la jerarquización efectiva de los servicios

Los mercadólogos deben adoptar un modelo estratégico para retener, subir de nivel e incluso terminar la relación con los clientes. La retención implica el desarrollo de vínculos de largo plazo y redituables con los clientes para beneficio de ambas partes, pero estos esfuerzos no necesariamente se dirigen a todos los clientes con el mismo nivel de intensidad. Investigaciones recientes han confirmado que la mayoría de las empresas tienen distintas jerarquías de clientes en términos de rentabilidad, y que estas jerarquías a menudo incluyen expectativas y necesidades de servicio diferentes. En lugar de ofrecer el mismo nivel de servicio a todos los clientes, cada segmento recibe un nivel que se personaliza con base en sus requisitos y valor para la empresa.

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerequisitos de la lealtad

El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia.

La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales:

- Deserción: Se presenta con bajos niveles de satisfacción. Los clientes cambiaran de proveedor, a menos que los costos de ese cambio sean elevados o que no haya alternativas viables o convenientes. Los clientes muy insatisfechos se pueden convertir en “terroristas” al difundir una gran cantidad de comentarios negativos acerca del proveedor del servicio.
- Indiferencia: Se localiza en niveles intermedios de satisfacción. Aquí los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa.
- Afecto: Se localiza a niveles muy altos de satisfacción, donde los clientes tienen una lealtad tan elevada que no buscan proveedores alternativos del servicio. Los clientes que halagan a la empresa en público y que la recomiendan a otros clientes se denominan “apóstoles”.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.1 DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. *Desarrollo de la investigación:*

Previo a este trabajo, en el año 2010 se realizó una investigación de campo para determinar las causas por las que los universitarios no consumían música de manera legal. Para ello se utilizó el programa HipEstat versión 4.2 (paquete estadístico) para obtener la muestra de la población a encuestar, obteniendo un resultado de 232 con un 95% de confianza y un 5% de error. Además, se contabilizaron por índice de popularidad los datos obtenidos y se graficaron utilizando como herramienta el programa Excel.

2. *Diagnóstico:*

La comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan se ve beneficiada por el fenómeno de la piratería, al robar o comprar música por este medio, física o digitalmente, por lo que el valor cultural que tienen los universitarios no es positivo.

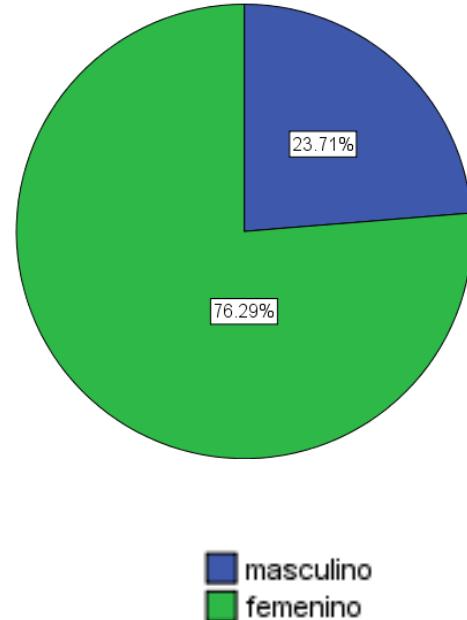
Las causas principales que originan este problema son:

- ❖ Egoísmo de algunos consumidores de música para comprar un disco original o descargar una canción legal
- ❖ Los altos precios de los discos originales
- ❖ El desconocimiento por parte de la mayoría de los consumidores de música sobre los beneficios que ofrece un artículo original
- ❖ No existe ninguna tienda de discos originales en la región, lo que origina a los consumidores a comprarlos piratas o descargarlos gratis por internet.

3. Análisis, resultados, graficas y tablas:

1. Género del encuestado:

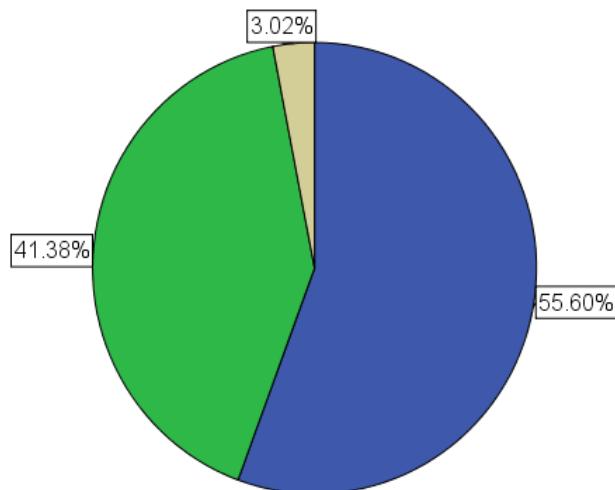
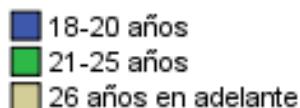
ENCUESTADOS	FRECUENCIA	%
MASCULINO	55	23.7
FEMENINO	177	76.3
TOTAL	232	100



Gráfica 1: Como se puede observar en primera instancia, la mayoría de los encuestados fueron mujeres.

2.-Edad del encuestado

EDAD	FRECUENCIA	%
18-20 años	129	55.6
21-25 años	96	41.4
26 años en adelante	7	3
TOTAL	232	100



Gráfica 2: La mayoría de la población encuestada son jóvenes de entre 18 a 20 años de edad.

3.- ¿Qué es lo que influye a que consumas música?

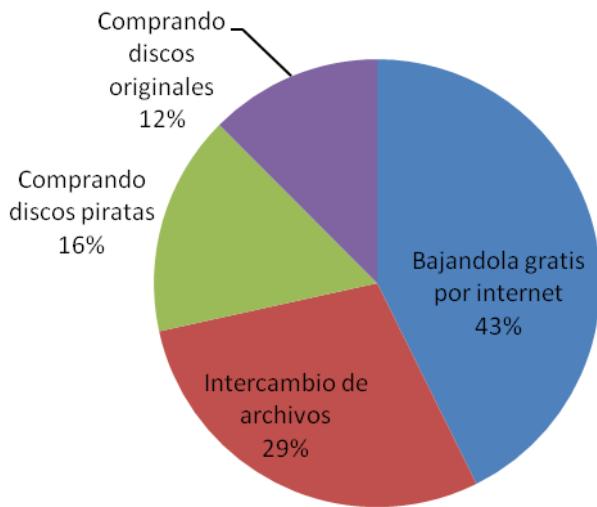
INFLUENCIA	FRECUENCIA	%
Afición a un artista	71	30.6
Moda	37	15.9
Afición general	94	40.5
Otras razones	30	12.9
TOTAL	232	100



Gráfica 3: La mayoría de los encuestados son aficionados a la música en general y seguidos por un porcentaje considerable, hay interés por un artista en específico.

4.- ¿De qué medios obtienes la música?

MEDIO	FRECUENCIA	%
Bajándola gratis por internet	99	43
Intercambio de archivos	67	29
Comprando discos piratas	37	16
Comprando discos originales	29	12
TOTAL	232	100



Gráfica 4: Es un hecho claro que la mayoría de la población que integra la comunidad universitaria adquiere de manera ilegal la música en cualquier modalidad (intercambio de archivos, comprando piratería y bajándola gratis por internet). Sin embargo, aunque en menor proporción también se compra original.

5.- ¿Te beneficia la piratería de música?

BENEFICIA LA PIRATERIA	FRECUENCIA	%
Si	148	63.8
No	84	36.2
TOTAL	232	100

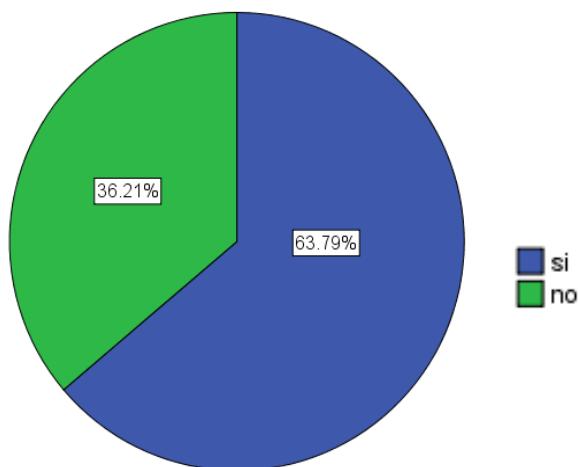
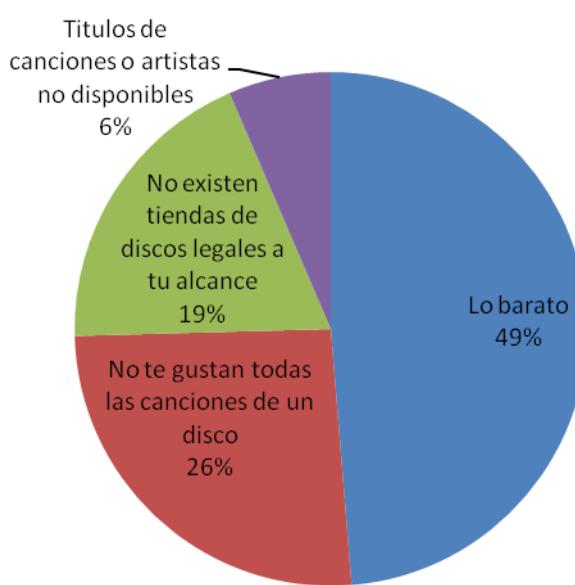


Gráfico 5: El dominio del mercado en su mayoría dentro de la comunidad universitaria le corresponde a la piratería de música en sus diferentes modalidades, sin embargo, aun somos también un porcentaje rescatable que no nos beneficia la piratería.

6.- ¿Por qué compras discos o consumes música de manera ilegal?

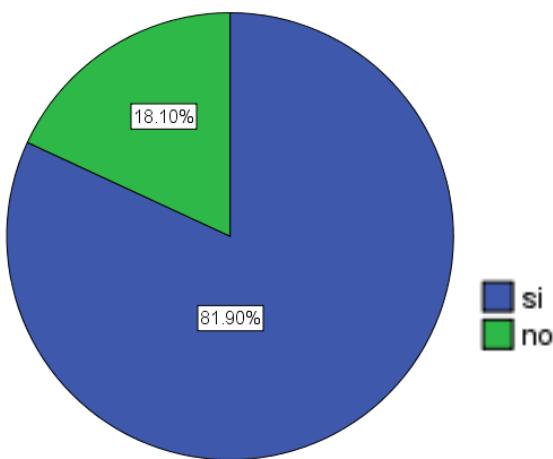
RAZON	FRECUENCIA	%
Lo barato	113	49
No te gustan todas las canciones de un disco	60	26
No existen tiendas de discos legales a tu alcance	44	19
Títulos de canciones o artistas no disponibles	15	6
TOTAL	232	100



Gráfica 6: En lo que se puede observar en esta tabla y gráfica, es que la industria tiene que trabajar un poco más en la reducción de precios a sus discos o álbumes para ganar más mercado a la competencia de la piratería, sin embargo, hay que rescatar que de este estudio, existimos más del 50% de consumidores que solo si nos toman en cuenta estamos dispuestos a comprar música de manera legal.

7.- ¿Encuentras una diferencia entre un disco pirata y un original?

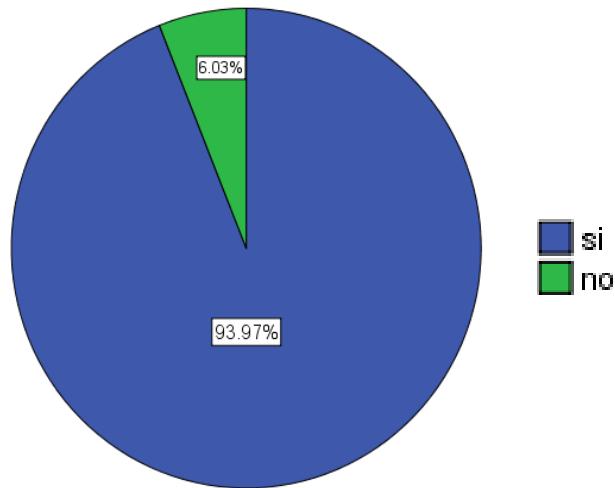
DIFERENCIA	FRECUENCIA	%
Si	190	81.9
No	42	18.1
TOTAL	232	100



Gráfica 7: Es un hecho que la comunidad universitaria al igual que la sociedad en general sabe diferenciar entre la calidad de un disco o servicio legal de descarga de música, que comprarlo o descargarlo de manera ilegal.

8.- ¿Sabías que estas cometiendo un delito al comprar o consumir música de manera ilegal?

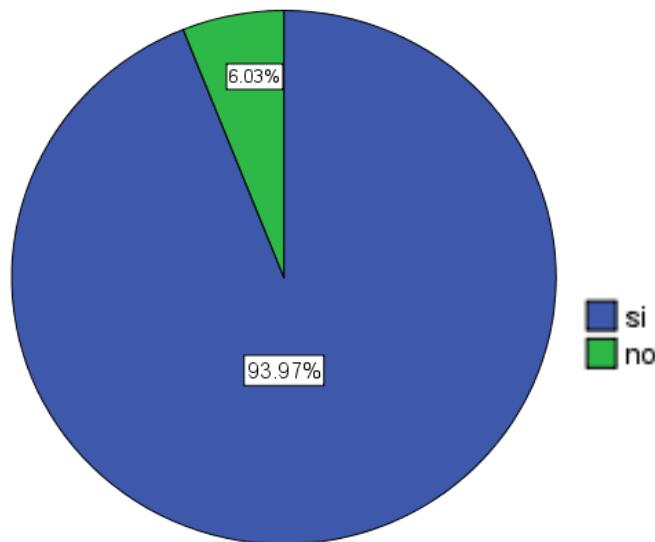
SABEN	FRECUENCIA	%
Si	218	94
No	14	6
TOTAL	232	100



Gráfica 8: En los porcentajes obtenidos en esta pregunta, es un hecho lo grave de la incompetencia de las leyes mexicanas para solucionar el problema de la piratería.

9.- ¿Sabías que ahora al comprar discos originales obtienes un plus, al mismo precio o una diferencia mínima, que la piratería no te ofrece?

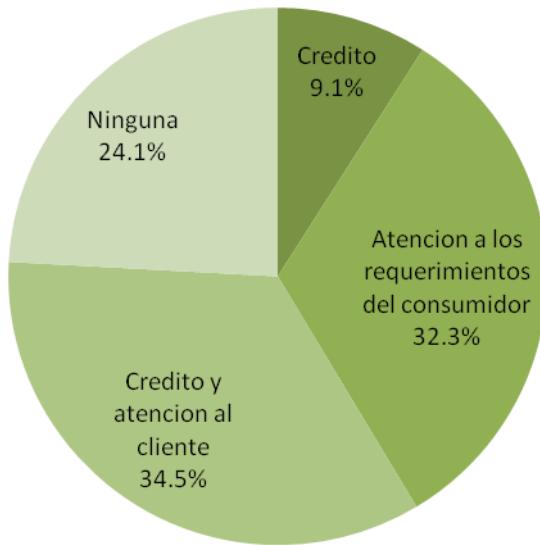
SABEN	FRECUENCIA	%
Si	56	24.1
No	176	75.9
TOTAL	232	100



Gráfica 9: Dado a que la industria discográfica olvido algunos terrenos de su mercado o aún los desconoce, al no llegar un artículo original a esta región del Estado de Hidalgo, la mayoría de los universitarios no conocen las nuevas tendencias de la música comprada originalmente.

10.- ¿Cuál sería el factor que te motivaría para consumir música legal?

LOS MOTIVA	FRECUENCIA	%
Crédito	21	9.1
Atención a los requerimientos del consumidor	75	32.3
Crédito y atención al cliente	80	34.5
Ninguna	56	24.1
TOTAL	232	100



Gráfica 10: Para finalizar y en la última pregunta que se realizó a la comunidad universitaria de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, decidimos conocer qué factores motivarían a esta población encuestada a consumir música de manera legal. Podemos rescatar de esta parte que los consumidores desean ser escuchados por la industria discográfica, que sumando los porcentajes de tres respuestas (Crédito, atención a los requerimientos del consumidor y la mezcla de ambas) dando un total de 75.9%, los universitarios consumirían música de manera legal y solo habría un abstencionismo a hacerlo del 24.1%.

4.2 PROPUESTA

Abrir una tienda de música en todos los formatos original (CD, DVD y de descarga digital) estratégicamente ubicada en el municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo, en la Colonia Centro; que sea la que represente a los demás municipios siendo: Tlahuelilpan, El Tinaco, Presas, Tezontepec de Aldama, Progreso de Obregón y demás que por defecto formen parte de la comunidad universitaria.

Justificación al elegir el lugar matriz

Se decidió que el lugar matriz que represente a este tipo de comercio sea en el municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hgo., porque es la zona que ha evolucionado pasando de ser un pueblo a una pequeña ciudad, además de existir en ella un alto índice de habitantes con mayor poder adquisitivo, estar a unos cuantos metros de distancia para los universitarios de la Escuela Superior de Tlahuelilpan y ser la zona más exitosa comercialmente en esta región.

Servicio de la tienda

La tienda ofrecerá una gran variedad de música y películas para complacer a todo tipo de público, además de ir a la vanguardia ofreciendo el servicio de descarga digital para archivos multimedia (iTunes Store) y atención al cliente personalizada.

Además de contar con sistema de apartado para el público en general y para los clientes con una especie de cuota por suscripción anual con la tienda para tener un acceso ilimitado de promociones. Así, también contara con una promoción de base, elegida por la tienda y con duración de 1 año.

La promoción de base podrá ser cualquiera de las siguientes:

- Promueve tu rola y recibe 10% de descuento en cualquier compra:

Esta promoción tendrá como objetivo frenar un poco el intercambio de archivos de música e incentivar a los consumidores que las adquieran legalmente. Además que será acumulable al número de veces en que la persona que haya comprado la canción original consiga más clientes de la misma; es decir, una persona puede acumular por ejemplo 10 promociones de 10 clientes nuevos de la rola que promociono para 10 compras.

Las promociones se llevarán en un control de base de datos interno de la tienda, podrán ser válidas por separado y expirar dependiendo a la cantidad de promociones acumuladas.

- Dona el contenido de tu disco a la tienda y recibe 10% de descuento en tus próximas 2 compras:

La finalidad de esta promoción será acumular canciones para la propia línea de descarga digital de archivos de la tienda y que tendrá la función de que las ganancias de las ventas recaudadas sean cambiadas por materiales físicos o bien juntar una cantidad considerable de dinero para donarla en un plazo máximo de 1 año a las discográficas para la producción de nuevos fonogramas. El precio por canción será de \$6 inicialmente, no será la competencia para iTunes que es la cadena de música en línea diseñada especialmente para los consumidores de productos Apple, más bien será su complemento en materia promocional.

La diferencia de este servicio es que estará diseñado para que los amantes de música adquieran canciones que muchas veces no están disponibles en iTunes pero si en discos originales con 1 punto por rola para ser intercambiado por artículos gratis y para los reproductores de audio en general. Así también, los consumidores podrán consultar el catalogo de música vía electrónica mediante un blog, siendo el mismo lugar donde se promocionaran las canciones y álbumes de iTunes, además de ser el medio publicitario para publicar todas las promociones junto con la red social facebook.

Sin embargo, la promoción será válida sujeta a la existencia del disco y donado por otra persona.

- Compra álbumes digitales en iTunes con 10% de descuento:

Aquí se buscara darle promoción a la descarga de álbumes digitales completos de manera legal y, dado que la música es universal, incentivar a todos los consumidores haciéndoles un descuento adicional al costo del álbum oficial como regalo de la tienda.

- Compra 1 canción de iTunes y te bonificamos 10% de descuento en la compra de una película:

En esta promoción y dado que muchas veces a los consumidores les gusta solo una canción de un álbum por artista o las promocionales, se buscara a incentivarlos para que, por lo menos, esa canción la compren. Además de regalarles como incentivo un 10% en la compra de películas.

Métodos de promoción de la tienda

Como todos los negocios en la actualidad la tienda estará en las redes sociales más usadas de todo el mundo para interactuar directamente con el cliente como lo son facebook, twitter, un blog y una cuenta de correo electrónico para que los clientes puedan mandar sus sugerencias, aclaraciones de dudas sobre artículos y quejas.

La publicidad en internet también se verá acompañada con publicidad exterior como anuncios en postes, negocios y los lugares más frecuentados entre restaurantes, cafeterías y paleterías. Se planea con los dos últimos llegar a un acuerdo para que los propietarios de dichos lugares promocionen los videos musicales y películas. Ya más consolidada, la tienda tendrá una página web oficial.

Programa anual de promoción de ventas

El programa de promoción de ventas estará dirigido a todos los consumidores que se hayan suscrito a la tienda y a los que compren de contado. El programa solo es una propuesta y se podrá modificar a criterio e ingenio del emprendedor.

Programa de promoción de ventas 2013

MES	PROMOCIONES
FEBRERO	<p>“AMOR ES COMPARTIR MAS”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquetes especiales de 2 películas o videos musicales desde \$250 (con utilidad en una) • Paquetes especiales de 1 película + 1 disco desde \$250 (con utilidad en 1 artículo) • Ofertas desde un 10% a 30% en discos para enamorados, pudiendo ser compilaciones de varios artistas, discos sencillos o compilaciones por un mismo artista.
MARZO	<p>“COMPRA Y GANA”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes que compren 1 canción de iTunes se llevarán una bonificación en un 10% de descuento en una película o video musical, además de participar en tómbola para ganar artículos gratis. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes.
ABRIL	<p>“DE DIOSES”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar la película del mes. • Paquetes especiales de 2 discos desde \$250 y con utilidad en uno.

	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes especiales de 2 películas o videos musicales desde \$250 y con utilidad en un artículo.
MAYO	<p>“CELEBRA A MAMA”</p> <ul style="list-style-type: none"> • En toda la música romántica compra 2 discos con utilidad en uno y te bonificamos 10% en tu próxima compra. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes.
JUNIO	<p>“EL MES DEL POP”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones de regalo con 10% en la próxima compra en discos, álbumes digitales y videos musicales del género pop latino, pop inglés, baladas. • Feria de descuentos en artículos desde un 10% a 30% de descuento. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes.
JULIO	<p>“CELEBRA A PAPA”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquetes especiales de 2 películas desde \$250 y con utilidad en una. • Paquetes especiales de 2 discos desde \$250 y con utilidad en uno. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes.

AGOSTO	<p>“EL MES DEL ROCK”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones de regalo con 10% de descuento en la próxima compra en discos, álbumes digitales y videos musicales del género rock en español, classic rock y alternativo en inglés. Además participa en la tómbola para ganar artículos gratis. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes. • Ofertas sorpresa en todos los artículos.
SEPTIEMBRE	<p>“CELEBRA A LO MEXICANO”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones de regalo con 10% de descuento en la compra próxima compra en discos o álbumes digitales del género regional mexicano. Además participas en la tómbola para ganar artículos gratis. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes. • Ofertas sorpresa en todos los artículos hasta con un 30% de descuento
OCTUBRE	<p>“EL MES DEL CINE”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones de regalo con 10% de descuento para la próxima compra en la compra de películas en general. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes. • Ofertas sorpresa en todos los artículos

NOVIEMBRE	<p>“REVENTADOS”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones de regalo con 10% de descuento para la próxima compra en la compra de discos o álbumes digitales y videos musicales del género electrónico/dance. • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes. • Ofertas sorpresa en todos los artículos.
DICIEMBRE	<p>“NAVIDAD ES UN REGALO ESPECIAL”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de un descuento del 10% en la próxima compra al comprar cualquier álbum o canción del artista del mes. • Ofertas sorpresa en todos los artículos
ENERO	<p>“DE BIENVENIDA AL NUEVO AÑO”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas para liquidación de artículos de la mercancía del año anterior • Selección de paquetes especiales al gusto del cliente y con utilidad en uno.

Los beneficios de las personas que se suscriban al servicio de la tienda serán principalmente el de elegir un material de los paquetes especiales y sugerir la mercancía de la tienda en general mediante un formulario que se les aplicara al momento de dicha suscripción.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación deja mucho conocimiento en cuanto el comportamiento de compra de un universitario y el funcionamiento de la industria de la música, ambos en la actualidad.

En cuanto a la información recolectada sobre el comportamiento de consumir música en la comunidad universitaria, se acertó en las causas que originaban el consumo de música pirata con respuestas de carácter económico, social y cultural, de acuerdo a información proporcionada por la población encuestada. Cabe destacar, que de las personas que consumen piratería existe la esperanza de que al menos la mayoría se cambie a adquirirla legalmente, si un emprendedor sabe usar estrategias comerciales para atraerlos como clientes.

En cuanto a la industria de la música legal, en sus diversos formatos (CD, DIGITAL, DVD y BLU-RAY), tan solo en esta investigación, que es tan solo una pequeñísima parte de un país y una región de un Estado, queda muy claro que para poder competir contra su amenaza principal que es el monstruo de la piratería, deben trabajar más en promoción, precio, diversidad en su oferta de artículos y/o servicios digitales que estén al alcance de todo tipo de público consumidor.

Se propone una nueva forma de vender música y cómo llegar al mercado consumidor siendo la comunidad universitaria el principal objetivo.

Anexo 1: Promoción “Promueve tu rola”

1) Formato

Nombre del cliente: _____

Nombre de la canción: _____

Artista: _____

Sello discográfico: _____

Fecha de compra: _____

Nombre del cliente de la rola	Fecha límite de vigencia de la promoción

2) Duración de las promociones:

No. de promociones	Vigencia de la promoción
2	1 mes
4	2 meses
6	3 meses
8	4 meses
10	5 meses
12	6 meses
14	7 meses
16	8 meses
18	9 meses
20	10 meses
22	11 meses
24	1 año

Anexo 2: Promoción “Dona el contenido de tu disco”

1) Formato para el cliente

Nombre del cliente: _____

Fecha	Nombre del disco	Artista	Sello discográfico	No. de promociones

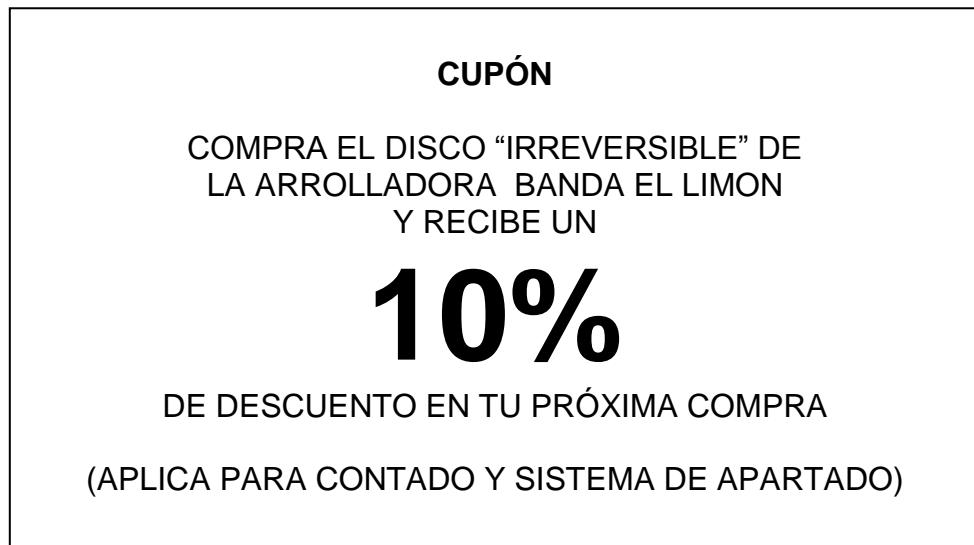
- 2) Formato para sellos discográficos como el reporte de ventas anuales

Nombre del sello discográfico: _____

No.	Mes	Titulo de la canción	Artista	Precio

Cantidad en dinero por concepto de ventas totales: _____

Anexo 3: Cupón



Bibliografía:

- Amprofon A.C. (Marzo de 15 de 2010). *Amprofon*. Obtenido de Amprofon: <http://www.amprofon.com.mx>
- Anonimo. (15 de Marzo de 2010). *Tesis y Monografias*. Obtenido de Tesis y Monografias: <http://www.tesisenxarxa.net>
- Camara de Diputados. (5 de Abril de 2010). *LEYES Federales de México*. Obtenido de LEYES Federales de México: <http://www.diputados.gob.mx>
- Danel, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia Primera Edición*. México : Thrillas.
- Douglas Hoffman, K., R. Czinkota, M., & R. Dickson, P. (2007). *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas, Comunicación integral de marketing: la publicidad, la promoción y otros instrumentos Tercera Edición*. México: Thompson.
- Estrategia de jalar y empujar: slideshare.net*. (10 de Abril de 2011). Obtenido de Slideshare.net: <http://www.slideshare.net>
- Eyssautier de la Mora, M. (2002). *Elementos Basicos de la Mercadotecnia Cuarta Edición*. México : Trillas.
- F. Arens, W., F. Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad, Formación de la relación: mercadotecnia directa, ventas personales y promoción de ventas Onceava Edición*. México: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia Tercera Edición*. México : Mc Graw Hill.
- H., M., & Salvador, D. (2002). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (20 de Junio de 2011). *Que es el IMPI*. Obtenido de IMPI: <http://www.impi.gob.mx>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2003). *Fundamentos de Marketing Onceava Edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Mercadotecnia Décima Edición*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.

Los 8 consumidores del futuro: tormo.com. (13 de Marzo de 2011). Obtenido de Tormo.com: <http://www.tormo.com>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia, Administración de las relaciones y creación de lealtad Sexta Edición* . México : Pearson/Prentice Hall.

Mezcla de mercadotecnia: Promonegocios. (22 de Mayo de 2010). Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net>

Organización Mundial del Comercio. (20 de Junio de 2011). *Que es la OMC.* Obtenido de OMC: <http://www.wto.org>

Proceso de segmentacion de mercados: monografias. (10 de Febrero de 2011). Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com>

W. Lamb, C. J., F. Hair, J. J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing Cuarta Edición* . Fundamentos de Marketing Cuarta Edición México: Thompson.