

**EFFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING,
DESARROLLADA POR LA MARCA DE CIGARRILLOS BOSTON EN EL
PUNTO DE VENTA DURANTE EL AÑO 2004**

**PRESENTADO POR:
JENNY ISABEL CORRALES GÓMEZ**

Trabajo de grado para optar al título de M.B.A en Administración

**Asesor:
Mauricio Ortiz Velásquez**



**Diciembre del 2006
BARRANQUILLA**

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, producto de la globalización y por ende de la supresión de barreras comunicacionales, aumenta cada vez más el número de empresas que distribuyen sus productos en gran cantidad de países, lo cual hace que estas se enfrenten con una competencia cada vez más difícil de sobrellevar. Algunas empresas luchan por aumentar su cuota de mercado, otras por mantenerlo y otras, incluso, por sobrevivir.

A través del tiempo, el enfoque del mercadeo ha ido variando, inicialmente se concentraba en el producto, luego en la calidad, y actualmente se concentra en el cliente. Este tipo de enfoque ha probado ser el de mayor éxito, pero a su vez el más costoso, ya que implica una gran inversión de tiempo, esfuerzo, recursos, etc. para poder así, conocer mejor al cliente, hacerse conocer por el mismo y captar su atención e interés. Luego centra su atención en el producto, y busca lograr que este cumpla con los requisitos exigidos por los consumidores, y así poder satisfacer sus necesidades.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, es razonable que las diversas empresas inviertan cada vez más recursos para mercadear sus productos, creando esquemas de mercadeo que les permitan alcanzar el posicionamiento deseado en los mercados en los que se encuentran presentes, lo que las ha llevado a comercializar y promocionar sus productos a través de la integración y coordinación de los diferentes canales de de comunicación con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme de sus productos

El propósito de esta investigación se enmarcó en determinar la Efectividad de la comunicación integrada de Marketing desarrollada por la marca Boston en los puntos de venta durante el año 2004, con la finalidad de evaluar su participación en el mercado y ofrecer a La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO), una referencia para su optimización.

El enfoque metodológico se centró en un estudio de diseño de campo de tipo evaluativo con apoyo documental; a partir de lo cual se constituyen dos instrumentos de recolección de datos entrevista y cuestionario a objeto de recoger la opinión de gerentes y los responsables de los puntos de venta con respecto, a la participación de Boston en el mercado en función de la estrategias comunicacionales utilizadas por La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO) durante el año 2004 en la ciudad de Barranquilla.

En este sentido el estudio en referencia se estructura en V Capítulos. El Capítulo I dónde se plasma la situación problemática que motivo esta investigación, los objetivos de la misma, justificación y delimitación.

En el Capítulo II se elabora el constructo teórico que sirvió de apoyo referencial al estudio, para presentar en el Capítulo III el plan de investigación como eje central del marco metodológico donde se abordan los métodos, técnicas e instrumentos para precisar quienes informan y como se recogieron los datos.

Desde el Capítulo IV hasta el capítulo VI se presentan los resultados de la investigación como producto de la aplicación de la entrevista al personal de la gerencia y el cuestionario a los responsables de los puntos de venta, abordándose un análisis de factores internos – externos como síntesis de la evaluación realizada, se esboza los aspectos, concluyentes y las recomendaciones del estudio, en función de los objetivos específicos de la investigación; complementando este informe de Trabajo de Grado con las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1- Planteamiento del Problema

1.1.1- Descripción del problema

El mercado actual colombiano está compuesto por una cantidad considerable de empresas que ofrecen funciones, servicios, y productos similares que compiten en un amplio espectro de comercialización, enfrentando nuevos retos y exigencias producto de la globalización.

En este sentido, las empresas para cumplir su objetivo de forma óptima deben lograr implementar una estrategia competitiva efectiva, por medio de sus recursos tangibles, intangibles y capacidades. Permitiendo así, crear una barrera de defensa ante la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, para lograr alcanzar y/o sostener el liderazgo en el mercado.

Desde esta perspectiva la competitividad es definitivamente un concepto que puede ser aplicable según las necesidades y expectativas de cada organización, entendiéndolo que ella varía en función de sus metas y objetivos de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores tanto actuales como potenciales. Existen ejemplos de organizaciones que han logrado su meta de ser competitivas en la economía global, entre las cuales se destacan grandes corporaciones como: General Electric, General Motors, Ford entre otros.

En el mercado tabacalero colombiano existen dos principales compañías, la Productora Tabacalera de Colombia S.A. PROTABACO y La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. COLTABACO. (Esta última adquirida por la multinacional Philip Morris), entre las cuales existe una competitividad directa y una fuerte rivalidad para lograr posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional.

La campaña publicitaria de la Productora Tabacalera de Colombia S.A. (PROTABACO) alrededor de todo el país, mediante vallas, publicidad en revistas entre otras, se ha trazado el objetivo de convertirse en el rival directo de la marca de cigarrillos Boston, de la Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO) siendo este su principal objetivo de la campaña comunicacional.

Desde la perspectiva anterior ha ocurrido un desplazamiento de Boston en el mercado por efecto de la campaña comunicacional realizada en las

marcas Mustang, Belmont y Marlboro; que evidentemente constituyen un fuerte rival de la competencia de Boston existiendo indicadores en cuanto a su participación de mercado que revelan que Boston para agosto del 2004 se ubicó en el 49% ,Mustang logra ubicarse con un 29% como su más fuerte competidor teniendo además la marca Belmont con un 19%, y Marlboro un 3% donde es evidente que a pesar de la gran inversión financiera realizada por la Productora Tabacalera de Colombia S.A. (PROTABACO), su participación en el mercado es mediana, en comparación con Boston pero sostenida y progresiva en el tiempo, lo que implica una amenaza para la Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO) (Diario La República, Agosto del 2004).

La marca de cigarrillos Boston actualmente en el mercado colombiano es percibido dentro del marco de sus estrategias comunicacionales con una efectividad relativa, por cuanto existen amenazas latentes en el mercado que además de ocasionarle un desplazamiento hacia la baja en las ventas en el 2004, se genera una condición particular para la captación de nuevos consumidores que de hecho están afectando el ranking actual. De este modo la problemática percibida se centra en:

- Los materiales merchandising los cuales se ubican en los puntos de venta, y que en muchos de ellos se desea la renovación de los mismos porque están en muy mal estado y la conexión comunicacional entre el consumidor final y este material se percibe con baja efectividad
- Pocos incentivos comerciales con respecto ha algunas promociones realizadas en los puntos de venta lo cual está incentivando a muy baja escala la disponibilidad de estos puntos para ser esfuerzos en incrementar la participación en el mercado de marca Boston.

A raíz de lo anteriormente mencionado el lector se preguntará, al igual que la autora del presente trabajo de grado ¿por qué los esfuerzos hechos por la competencia no han logrado sus objetivos? Y principalmente ¿qué estrategia de comunicacionales lleva a cabo Boston para resistir dichos ataques y mantener un alto grado de participación en el mercado?

En este sentido, una de las fortalezas que según conversaciones informales con el gerente de Mercadeo de Boston, es el uso de la comunicación integrada de marketing, sin embargo se percibe en el caso colombiano que este tipo de estrategia se ve limitada en cuanto a la publicidad y promoción de productos tabacalero, lo cual hasta ahora ha constituido una barrera en la Ley 30 de 1986. Artículo 19 señala: “Las estaciones de radiodifusión sonora, las programadoras de televisión y los cinematógrafos sólo podrán transmitir propaganda de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco en los horarios y con la

intensidad que determine el Consejo Nacional de Estupefacientes, previo el concepto de su Comité Técnico Asesor....”

Lo antes expuesto implica grandes esfuerzos por parte de la Compañía Colombiana de Tabaco S.A. para mantener la marca Boston como líder en el mercado de la competencia, ante un ataque agresivo y constante de nuevos productos. De allí la necesidad de evaluar la comunicación integrada de marketing, que permita revisar opciones válidas para alcanzar una participación más efectiva en el mercado el riesgo derivado de las amenazas existente en el entorno con respeto ha sus más fuertes competidores.

1.1.2.- Formulación del Problema

Derivado de la situación problemática expuesta se presentan como interrogantes de investigación las siguientes:

- ¿Cuál es la comunicación integrada de marketing que en el Plan de Marketing están dirigidas al punto de venta?
- ¿Qué comunicación integrada de marketing ejecuta la gerencia de marca y la gerencia de trade marketing con respecto a su producto Boston?
- ¿Qué congruencia existe entre las estrategias establecidas en el plan de mercadeo y las ejecutadas por los gerentes de marca y trade marketing durante el año 2004, según su percepción sobre las características del producto asociadas a las promociones?

1.2 -Objetivos de la Investigación

1.2.1- Objetivo General

Determinar la efectividad de la comunicación integrada de marketing desarrolladas por la marca Boston en los puntos de venta durante el año 2004 en la ciudad de Barranquilla.

1.2.2- Objetivos Específicos

- Identificar la comunicación integrada de marketing que en el Plan de Marketing están dirigidas al punto de venta.

- Determinar la comunicación integrada de marketing que ejecuta la gerencia de marca y la gerencia de trade marketing con respecto a su producto Boston.
- Determinar la congruencia entre las estrategias establecidas en el plan de mercadeo y las ejecutadas por los gerentes de marca y trade marketing durante el año 2004, según su percepción sobre las características del producto asociadas a las promociones.

1.3.- Justificación de la Investigación

Un estudio detallado de la comunicación integrada de marketing de la marca Boston, es conveniente por cuanto contribuirá a entender mejor cual es su efectividad, que contribuyen al éxito rotundo de dicho producto sobre sus principales competidores y servirá como documentación para el desarrollo de estrategias para otros productos. Igualmente contribuirá con La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO), mejorar la comunicación integrada de marketing de la marca Boston, para controlar más eficientemente el manejo de la mezcla promocional de su producto, lo que permitirá cumplir con los principales objetivos del área de mercadeo de dicha empresa, entre los cuales resalta el mantenimiento y participación en el mercado de dicha marca.

El estudio en mención es importante en la medida que una vez analizada la comunicación integrada de marketing sobre las cuales actualmente la marca Boston sustenta su participación en el mercado se podrá consolidar La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO), podrá alcanzar una mayor efectividad en los puntos de venta para mejorar la participación obtenida durante el año 2004.

En este sentido el presente estudio constituye para la autora una experiencia que ha permitido llevar a la práctica el cúmulo de conocimientos adquiridos durante el desarrollo del M.B.A en administración, tomando en cuenta que teoría y realidad conforman dos dimensiones fundamentales desde el punto de vista profesional y técnico.

Para la Universidad del Norte saber que el tiempo invertido por cada uno de los facilitadores en el proceso de formación del investigador, dará frutos de la mejor calidad, lo cuales tendrán la capacidad e intención de colaborar con el resto de la comunidad universitaria a través de un material investigativo.

1.4.- Delimitación de la Investigación

El presente estudio estará delimitado en espacio y tiempo tomando en cuenta que el área de investigación se reduce al producto Boston de La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO) y que el tiempo de desarrollo del producto esta previsto desde Noviembre 2004 hasta Junio 2005.

Es importante considerar que las apreciaciones sobre la temática estrategias comunicacionales confluyen en La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO), ubicada en Barranquilla durante el año 2004 específicamente a objeto de recabar información sobre las mismas y como se utilizaron durante ese año.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 El marketing y su evolución

El término marketing, de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing» impartido por Butler. A continuación las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- «Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros». (P. Kotler).
- «Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones». (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- «El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades». (P. Drucker).
- «Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad». (Goldmann).
- «Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado». (R. Muñiz).

Según Nicosia (1998)...el mercadeo ha evolucionado en tres etapas sucesivas a la Revolución Industrial, dichas etapas son: mercadeo orientado al producto, orientado a las ventas y orientado al mercado. El mercadeo orientado al producto de ubica a fines del siglo XIX, mientras que el mercadeo orientado a las ventas surge a principios de la década de los 30 hasta mediados de la década de los 50 en Estados Unidos, y finalmente el mercadeo orientado al mercado surge desde la década de los cincuenta. Muchas empresas han seguido este esquema, aunque no todas, ya que algunas se encuentran actualmente en la primera o segunda etapa". (p.128).

Etapa de orientación al producto

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban en la calidad y cantidad de producción, suponiendo de igual manera que los consumidores o clientes comprarían productos bien hechos y a un precio razonable. Los administradores para aquella época buscaban establecer la mejor estrategia para la compañía, la cual era producir eficientemente grandes cantidades, debido a que la demanda era mucho mayor que la oferta. Encontrar a los clientes se consideraba una función de menor importancia.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían mayor énfasis en las operaciones internas, buscaban la eficiencia y a su vez controlar los costos. No había que preocuparse por saber qué deseaban los clientes, porque esto era sumamente predecible.

La mayoría de la gente gastaba la mayor parte de sus ingresos en productos necesarios. Si una empresa podía confeccionar ropa de buena calidad, era casi seguro que ya existía un mercado para ello.

Cuando existía esta forma de negociar no se utilizaba el término marketing. En su lugar, los productores tenían departamentos encabezados por ejecutivos cuya responsabilidad era supervisar a la fuerza de ventas. La función del departamento de ventas se limitaba simplemente a llevar a cabo la transacción, por el precio que era establecido a menudo por el costo de producción.

Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930.

Etapa de orientación a las ventas

La crisis económica mundial de fines de la década de 1920, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo manufacturar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción resultante. Ofrecer un producto de calidad no aseguraba el éxito.

Los administradores empezaron a darse cuenta de que los consumidores tenían recursos limitados y existían numerosas opciones de compra en el mercado. Dentro de este orden de ideas la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por su actividad promocional, para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. (Nicosia, 1998)

En esta etapa la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de la empresa, y la administración comenzó a conceder responsabilidades a los

ejecutivos de ventas. En Estados Unidos, la etapa de ventas fue común hasta entrada la década de 1950, momento en que empezó a surgir el mercadeo moderno.

Etapa orientada al mercado

Al término de la segunda guerra mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez durante el tiempo de guerra. Como resultado de ello las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, esta oleada posguerra se aminoró a medida que la oferta alcanzaba a la demanda, y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento por estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas. Sin embargo, los consumidores no eran fáciles de persuadir, porque los años de guerra los habían cambiado. Los hombres y mujeres que habían servido a las fuerzas armadas volvían a casa más sofisticados y mundanos, además, muchas mujeres amas de casa habían tenido que incorporarse a las fuerzas de trabajo por primera vez. Es por ello que los consumidores se habían hecho más conocedores y menos susceptibles a influencias, además tenían más opciones, ya que la tecnología desarrollada durante la guerra hizo posible producir una variedad de productos mucho mayor al regresar los tiempos de paz.

Así evolucionó el marketing, y muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos querían comprar y no lo que ellos deseaban venderles. En esta etapa, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adecuan todas sus actividades de empresa a fin de satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

En lugar de simplemente vender, las empresas comienzan a mercadear. En esta etapa varias tareas que antes se asociaban con otras funciones del negocio se vuelven ahora responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing.

Para aumentar la eficacia, se busca identificar las necesidades del mercado antes de producir un artículo. Además, el mercadeo ya se incluye en la planificación de la empresa, tanto a corto como a largo plazo. Ejemplo de ello es la declaración de Philip Knight, presidente y director ejecutivo de Nike, (citado, 2004)

Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro

énfasis en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el mercadeo del producto. (p.112)

Hoy día muchas empresas de negocios se encuentran en esta tercera etapa de evolución, mientras que otras se han quedado en las etapas anteriores, y otras quizás reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero encuentran dificultades para implementarlas. Esta implantación requiere que la empresa acepte que son los deseos y las necesidades de los clientes, y no las de la administración, los que dirigen a la organización. El escritor Drucker (2001) señala lo siguiente: “Las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes”. (p.82)

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, RRPP, MK directo, promoción...
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías

.El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor cumplimentado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
- La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones

Para el autor Dagoberto Páramo Morales (2004) “el marketing debe responder a un riguroso y sistemático procedimiento de planeación bajo el cual se prevean y calculen los diferentes intercambios que van a satisfacer tanto las necesidades del consumidor como los de la organización” (p. 135), el marketing debe ser planificado a largo plazo de acuerdo a la realidad del mercado.

2.2 El mercado

Se puede ver como un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes de respeto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno y como un conjunto de técnicas que permiten ejecutar las acciones que se derivan de este sistema de pensamiento.

Un mercado según Stanton, Etzel y Walker (1999) “es un grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes, dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer sus necesidades” (p.153). Esto puede hacerse de manera personal dentro de un espacio físico, o también de un modo indirecto mediante una compleja red de intermediarios que sirven de enlace entre compradores y vendedores que viven lejos unos de otros.

Para Fernández Valiñas (2002) “el mercado involucra tres elementos básicos: por un lado al productor, vendedor o prestador de servicio, quien es el responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio; por el otro; el consumidor o usuario, quien demanda un producto durante dicho proceso; por último, el producto.” (p 59)

En las economías primitivas, los intercambios solían efectuarse en mercados centrales. Un mercado central es un emplazamiento apropiado para que compradores y vendedores traten personalmente, con el objeto de intercambiar bienes y servicios.

2.3 El mercadeo

Según Thomas (1999) define el mercadeo como “manejo de proceso de intercambio y relaciones (que incluyen) integración de muchas funciones separadas, ventas, publicidad, investigación de mercado, desarrollo de productos nuevos, servicio al cliente, contribución física.” (p.52)

El marketing o mercadeo es el arte y el conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Según Kotler (2001) señala que “El mercadeo se ocupa de satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de mercadeo es “satisfacer necesidades de manera rentable” (p.8).”

En este sentido señalamos que el mercadeo puede distinguirse en una definición social y otra gerencial. La primera, indica el papel que el mercadeo desempeña en la sociedad, mientras que la segunda es el arte de vender

productos. El mercadeo social es el proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Mientras que mercadeo gerencial es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

Por lo tanto, para tener éxito en el mercado las empresas deben satisfacer las necesidades de sus “consumidores meta” (clientes a los cuales se dirigen los esfuerzos del marketing) mejor que la competencia. Es por ello que deben dirigir sus estrategias de mercadeo hacia las necesidades de los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido la estrategia para poder competir en el mercado, se empiezan a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia.

Según Martínez (1996) señala que la mezcla de mercadeo es “...el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el mercado meta.”(p.17) Dentro de este orden de ideas la mezcla de mercadotecnia son todos instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.”

Kotler (2000) ha definido a las variables de la mezcla de mercadeo como “las cuatro P”: Producto, Precio, Posición y Promoción, descritas a continuación:

- Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece en un mercado meta.
- Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes o consumidores pagarán por obtener el producto.
- Posición: Se refiere a las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición de los consumidores meta. Aquí intervienen los distribuidores, a través de los cuales la empresa hace llegar su producto a los distintos puntos de venta.
- Promoción: Son aquellas actividades que comunican a los consumidores o clientes las cualidades o méritos del producto. Todo esto se realiza a través de la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones publicas. (p.17)

Dentro del mercadeo también es muy importante la mezcla promocional, que constituye una herramienta para que los mercadólogos obtengan respuestas acerca de sus mercados meta.

De allí pues que la mezcla promocional o de promoción es el programa que la empresa tiene para dar a conocer sus productos y las cualidades de los mismos. La empresa se comunica con los intermediarios o consumidores. A su vez los intermediarios se comunican con sus clientes. Los clientes se comunican de manera verbal entre sí. Y es así como cada grupo realimenta a los demás.

Según Fischer (1999) define “la mezcla de promoción está compuesta por: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta, mercadeo directo y las relaciones públicas. La empresa utiliza estas variables para alcanzar los objetivos de publicidad y mercadotecnia”. (p.120) A continuación se enuncia cada definición:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de comunicación, bien sea persuasiva o tendenciosa, transmitida a través de medios masivos y dirigida a una audiencia predefinida, cuyo objetivo final es producir una acción beneficiosa para el anunciante que la emite.
- Ventas personales: Es una presentación oral o conversación con uno o varios compradores potenciales, a los cuales se les persuade para que adquieran los productos.
- Promoción de ventas: Incentivos o actividades a corto plazo que sirven para estimular a los intermediarios, vendedores o consumidores, a que vendan o compren un producto.
- Relaciones públicas: Son actividades de comunicación que se utilizan para crear y mantener un contacto directo y favorable con distintas organizaciones y/o público general.
- Mercadeo Directo: Sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios de publicidad con el objeto de conseguir una respuesta medible o una transacción en algún lugar.

Kotler (2001) define el concepto de mercadeo se apoya en cuatro bases principales: “mercado meta, necesidades del cliente, mercadeo integrado y rentabilidad.”(p. 19). Esta investigación va a enfocarse en el mercadeo integrado.

Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el mercadeo integrado. (Kotler, 2001:p. 22)

2.3.1. Etapas y procesos básicos del mercadeo

Es importante señalar los procesos básicos que comprende el mercadeo resumiendo en los pasos que a continuación se señalan:

- Poner en contacto a vendedores y compradores.
- Persuadir a los compradores potenciales para que adopten actitudes favorables hacia productos determinados.
- Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- Facilitar servicios adecuados como: créditos, asesoramiento técnico, devoluciones, etc.

2.3.2. Motivos y hábitos de compra

Para poder vender a los consumidores y saber como se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan a tomar una decisión. En este sentido los motivos de compra pueden ser de dos clases: las compras reflexivas y las compras emocionales.

Hulbert (1998) señala que:

... en ciertos casos, los consumidores compran los productos por gusto, por antojo. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva. En cambio, las decisiones de inversión o de compra se realizan, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de manera precisa las ventajas y desventajas, los pros y los contras; es decir, los costos y los beneficios de la decisión. Se comprará el producto que ofrezca mayor beneficio. Una vez determinadas las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de venta, promoción, y publicidad más efectiva. (p.78).

Evidentemente los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de ventas. Las costumbres y las preferencias cambian, y están influenciadas por campañas de publicidad, la cultura, la educación, la economía, la naturaleza, y el clima, entre otros.

2.3.3. Conducta del consumidor

Para atender a los consumidores y clientes potenciales se debe entender cuál es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien.

Según Stanton (2004) señala que “una vez que el consumidor se encuentra informado, procede a realizar la compra. Seguidamente el mismo utiliza el producto y, finalmente, evalúa la compra”. (p.10).

En este proceso se puede detectar tres etapas importantes:

La primera es el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto, es allí donde la promoción, la propaganda, y la publicidad deben actuar y tienen una importancia significativa.

La segunda es el momento de la compra, aquí lo más importante es que el producto esté siempre disponible en los puntos de venta. No tiene sentido, por ejemplo, publicitar y crear la necesidad por el producto si cuando alguien decide comprarlo no lo encuentra a su alcance.

La tercera y más importante es aquella cuando el consumidor, después de consumir el producto, evalúa la compra, ya que deberá quedar totalmente satisfecho; de lo contrario se perderá un cliente.

En resumidas cuentas cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo remplace, al menos a corto plazo. Por esta razón las empresas deben conseguir y cuidar la lealtad del cliente. No tiene sentido realizar gran esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

2.3.4. Participación y decisión de compra

A la hora de la decisión de compra de un producto participan varias personas, según Kotler (1996) define a las personas como agentes entre los cuales tenemos: los agentes influyentes (persuaden e informan sobre el producto), los agentes decisores (deciden la compra), los compradores, y los usuarios. (p.218)

En ciertas ocasiones es una sola persona la que realiza todas las funciones anteriores en el proceso de decisión de compra, pero ello no ocurre siempre. En todo caso, es pertinente determinar cuáles son las motivaciones y circunstancias que hacen que la decisión de compra sea favorable al producto, inclusive la información proporcionada por los agentes influyentes para el caso de ciertos productos, es determinante al momento de preferir un producto.

Debe señalarse que en todos estos casos, las estrategias de venta, promoción, y publicidad tienen que estar centradas en los agentes influyentes. Estos últimos deben recibir toda la atención, como por ejemplo, los visitantes médicos respecto a las medicinas.

Por otro lado, los agentes decisores deciden la compra, como ocurre cuando los padres deciden la educación de los hijos. Otros comparten tal decisión con los hijos, pero en cualquiera de los casos, la estrategia de ventas, promoción, y publicidad debe estar dirigida hacia ambos: padres e hijos. En el caso anterior los compradores son los padres y los usuarios sus hijos.

2.4. La comunicación en el marketing

Las estrategias de promoción se relacionan de manera muy íntima con el proceso de comunicación.

Según Lamb, y McDaniel (2000), “la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común”. (p. 54)

Por ejemplo cuando una compañía desarrolla un nuevo producto, modifica alguno ya existente, simplemente busca incrementar las ventas, tiene que comunicar su mensaje a los clientes potenciales.

La comunicación a su vez se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva.

La comunicación interpersonal es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y así responden casi de inmediato.

La comunicación masiva se refiere a la comunicación dirigida a grandes audiencias; éstas se transmiten a través de la radio, la televisión, medios impresos, etc. Ante esta situación la compañía no es capaz de responder de inmediato a las relaciones de los consumidores frente al mensaje que se está ofreciendo. Estos mensajes a su vez se ven afectados por el ruido que generan otros anuncios comerciales de la competencia, los cuales llegan a reducir la efectividad del esfuerzo de comunicación masiva.

2.4.1. El proceso de comunicación

Los mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes. Como emisores tratan de informar, persuadir y recordar al mercado

meta con el objetivo de que estos adopten cursos de acción que motiven la compra de bienes y servicios. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes ya existentes, y descubrir nuevas oportunidades de comunicación.

El emisor es el generador del mensaje en el proceso de la comunicación. En el caso de la publicidad o de un boletín de prensa, el emisor es la compañía misma.

La codificación es la conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje, por lo general en forma de palabras o signos.

La transmisión de un mensaje requiere de un canal (la voz, la radio, el periódico u otro medio de comunicación). Un gesto o expresión facial también puede servir como canal.

La recepción tiene lugar cuando el receptor detecta el mensaje y lo registra en su marco de referencia.

El ruido, es cualquier cosa que interfiera, distorsione o retarde la transmisión de la información.

La decodificación es la interpretación del lenguaje y los símbolos emitidos por la fuente a través de un canal.

La respuesta por parte del receptor de un mensaje es una retroalimentación directa a la fuente.

En este sentido, se recogen los elementos precedentes, en el siguiente gráfico donde se muestra un modelo comunicacional.

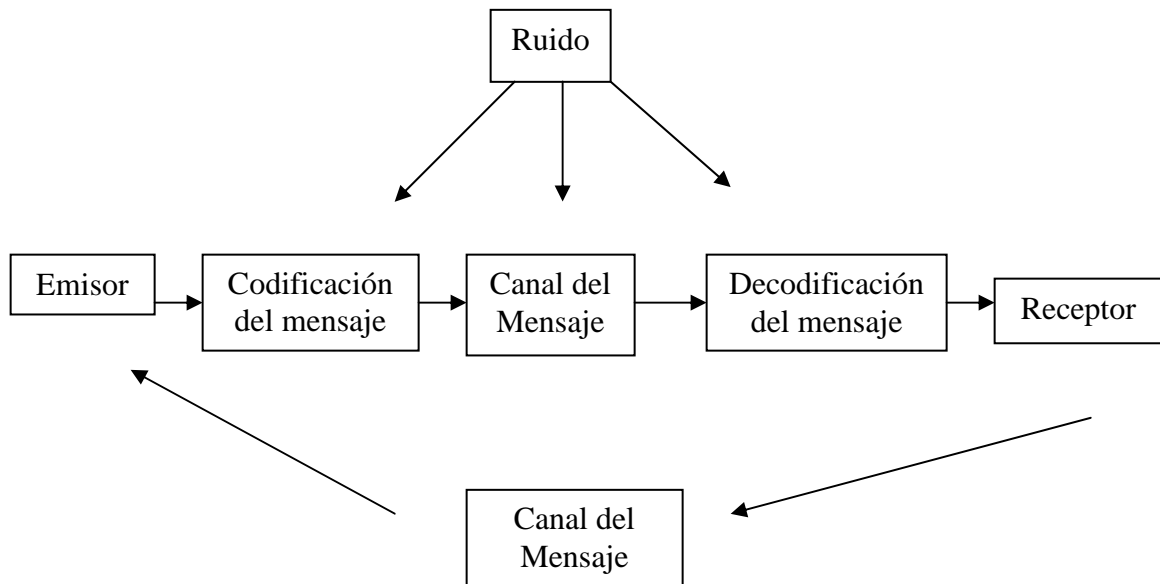


Gráfico 1. Modelo Comunicacional

Fuente: (Lamb, Hair, Mc. Daniel, p. 465).

2.5. La Comunicación integrada de Marketing

Con demasiada frecuencia las compañías no integran sus varios canales de comunicación. El resultado es una mezcla de formas de comunicación dirigida a los consumidores. Según Kloter (1998) “en la actualidad son cada vez más las compañías que están adoptando el concepto de la comunicación de mercadotecnia integrada. Bajo este concepto, la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, como publicidad en los medios masivos, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa, envasado y otros, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos” (p. 450).

La compañía desarrolla los papeles que desempeñarán los diversos instrumentos promocionales y el grado en el cual se utilizará cada uno. Coordina con todo cuidado las actividades promocionales y el momento que se llevarán a cabo las principales campañas. Lleva un registro de sus gastos promocionales por producto, instrumento promocional, etapa del ciclo de vida del producto y efecto observado, con el fin de mejorar el futuro empleo de los instrumentos de la mezcla de promoción. Para poder integrar en forma efectiva

sus formas de comunicación externa, la compañía debe primero integrar sus actividades de comunicación interna.

Según Stanton (2004) comenta que las comunicaciones integradas de mercadeo es: “un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización” (p.115).

Según Kotler (2000) define que “las comunicaciones integradas de mercadeo son una forma de examinar todo el proceso de mercadeo en su conjunto desde el punto de vista del receptor” (p. 549).

La comunicación integrada produce una mayor uniformidad en la comunicación y un mayor impacto en las ventas. Conducen a una estrategia total de comunicación de mercadotecnia, orientada a demostrar la forma en la cual la compañía y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. El autor Kotler (2005) en su libro las preguntas más frecuentes sobre marketing señala “... por qué la marca de la compañía y el mensaje al cliente deben comunicarse de manera consistente a través de todos los medios. Por lo tanto, si una compañía quiere ser conocida por su alta calidad, entonces debe comunicarse por todos los medios de comunicación.”

De allí pues que en el mercadeo moderno se requiere de algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas deben tener una comunicación con los grupos de interés actual y potencial, así como con el público en general. Las empresas hoy día se ven obligadas a cumplir el papel de comunicador y promotor, por ello es muy importante saber qué comunicar, con qué frecuencia, y a quiénes comunicar el mensaje. Por ende, las comunicaciones integradas de mercadeo constan de cinco instrumentos principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y mercadeo directo (las cuatro primeras forman parte de la mezcla de mercadeo anteriormente definida), y están explícitas en los planes de mercadeo.

En el caso específico de la marca Boston en el plan de mercadeo debe incluirse estrategias comunicacionales dirigidas a los puntos de venta, con la intención de incrementar la participación en el mercado con ello se quiere significar que las comunicaciones comienzan con una labor de planificación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación del producto, la asignación de precios y la distribución.

En la promoción influye lo distintivo que sea un producto y si su precio planeado esta por encima o no de la competencia. En un programa de comunicacional de mercadeo puede incorporar varias campañas promocionales

diferentes, algunas de las cuales pueden efectuarse de manera concurrente, según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales, más aún puede tener una campaña dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

Otros autores describen el proceso de las Comunicación integrada de Mercadeo de la siguiente manera:

...es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción –publicidad en los medios de comunicación masiva, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, lo mismo que mercadotecnia directa, empaques y otras formas de promoción – para elaborar un mensaje consistente, unificado y enfocado al cliente (Lamb, et al; 1998: p. 471).

El programa total de comunicación de marketing de una empresa, llamado también mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

2.5.1. La Publicidad

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambos, que se transmite mediante un medio masivo a una audiencia seleccionada como meta. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, como es el caso de los candidatos políticos.

En lo esencial algunos medios masivos para transmitir publicidad son: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida. (Stanton, 2004: p.118)

Es importante señalar que los responsables del mercadeo tienen varias ventajas al emplear la publicidad. Esta última puede ser un método promocional muy eficaz en cuanto al costo, porque llega a muchas personas a un bajo costo por persona. La publicidad permite al que la usa repetir el mensaje varias veces. El hecho de que un producto se anuncie en cierta forma puede añadirle prestigio. En ocasiones, la notoriedad que obtiene una empresa mediante la publicidad crea una imagen más favorable de la compañía en la mente del público.

Si bien es cierto la publicidad llega a muchas personas a un bajo costo, la publicidad también tiene varias desventajas. Debido a que el desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo en una mezcla promocional. Con frecuencia la publicidad no brinda una retroalimentación rápida. Es difícil medir sus resultados. Además, en comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

2.5.2. Las Ventas Personales

Según Stapleton (1998) señala que “la venta personal es el proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal” (p.89). La frase "comprar productos" en esta definición debe interpretarse en forma amplia para incluir la aceptación de ideas, temas y candidatos políticos.

En comparación con la publicidad las ventas personales tienen tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación va dirigida a una audiencia seleccionada como meta relativamente grande, la venta personal va encaminada a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero a menudo los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores.

De esta manera cuando se emplean la venta personal, reciben de inmediato una retroalimentación que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

Cuando el vendedor y el consumidor se comunican frente a frente, en lugar de usar el teléfono, por lo general ambos usan varios tipos de comunicación interpersonal. Es evidente que la forma de comunicación más notoria y más usada es el lenguaje, que incluye tanto la palabra como la escritura. Además, el vendedor y el cliente con frecuencia emplean la comunicación kinésica, o lenguaje corporal, que se lleva a cabo con movimientos de cabeza, ojos, brazos, manos, piernas o torso. Las inclinaciones de cabeza, el parpadear, las gesticulaciones, son formas de comunicación kinésica.

Por ejemplo, algunas veces el vendedor puede evaluar el interés del posible comprador en el producto o en la presentación observando sus ojos y movimientos de cabeza. La comunicación proxémica es una forma de comunicación menos evidente, que se emplea en situaciones de ventas personales y ocurre cuando cualquiera de las partes varía la distancia física que

separa a las dos personas. Por ejemplo, al separarse del vendedor el cliente puede estar indicando que no está interesado en el producto o puede expresar desagrado hacia el vendedor.

2.5.3. Relaciones Públicas

Según Kotler (2001) señala que “las empresas no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con un gran número de públicos interesados” (p.605).

Podemos definir la palabra público como cualquier grupo de personas que tiene un interés, real o potencial, de manera que contribuya a lograr los objetivos de la empresa. Es por ello que las relaciones públicas abarcan una serie de programas que están diseñados para promover o proteger la imagen que tiene una empresa o sus productos.

Dentro de esta perspectiva las relaciones públicas constituyen un elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes del público, identifica temas que generan preocupación social y desarrolla programas para captar la comprensión y aceptación del público. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas, son elemento vital en el esquema de las comunicaciones integradas de mercadeo de mercadeo de cualquier empresa del mundo actual.

Las campañas de relaciones públicas buscan mantener una imagen positiva de la empresa ante los ojos de su público. Antes del lanzamiento de cualquier producto se evalúan las actitudes del público y las acciones de la empresa. Esto debido a que el público en general puede aumentar o disminuir la capacidad que tiene una empresa para lograr sus objetivos.

Con ello significa, que las relaciones públicas desempeñan cualquiera de las funciones que menciono a continuación:

- Relaciones con la prensa: colocan información positiva, valiosa como noticia en los medios noticiosos para atraer la atención a un producto o servicio.
- Publicidad del producto: da a conocer un producto o servicio específico.
- Comunicación corporativa: crea mensajes tanto internos como externos con la finalidad de promover una imagen positiva de la empresa.
- Asuntos públicos: Establece y mantiene las relaciones con la comunidad tanto nacional o local, según sea el caso.

- Cabildeo: Influencia sobre funcionarios de gobierno con la finalidad de promover o impedir iniciativas o reglamentos en contra del producto.
- Relaciones con empleados o inversionistas: Tratan de mantener relaciones positivas con los empleados, accionistas y otras personas como inversionistas o comunidad financiera.
- Manejo de crisis: Da respuesta a una publicidad desfavorable o a algún acontecimiento negativo.

A su vez las relaciones públicas desempeñan un papel importante en las tareas que se mencionan a continuación, tomadas de Kotler (2001)

- Ayuda en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayuda en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Crea interés en una categoría de productos.
- Influye en grupos meta específicos.
- Defiende productos que han tenido problemas públicos.
- Fortalece la imagen corporativa de modo que ésta se refleje de manera favorable a sus productos.(p. 607)

2.5.4. La Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. No deben confundirse los términos "promoción de ventas" y "promoción"; ya que la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

Sin embargo, con frecuencia los responsables del mercadeo utilizan las promociones de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mezcla de mercadeo, en particular la publicidad y la venta personal. Por ejemplo, en ocasiones se usan concursos para atraer un mayor número de consumidores a la tienda de manera que los vendedores tengan más oportunidades de realizar ventas. La promoción de ventas también se emplea como vehículo primario de promoción, aún cuando este uso no es común.

Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra, como por ejemplo (cupones, concursos, premios, etc.) Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores, por ejemplo los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida.

Por lo general, cuando los responsables del mercadeo utilizan la promoción de ventas lo hacen con objeto de lograr aumentos de ventas

inmediatos, a corto plazo. Cuando la compañía usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace sobre bases de continuidad o cíclicas. Pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadeo suele ser irregular. (Kotler, 2001: p.607)

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores; algunos ejemplos son: los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas, los mismos se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre otros ejemplos se incluyen los concursos de ventas, las mercancías gratis y los exhibidores.

2.5.5. Mercadeo Directo

EL mercadeo directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable o una transacción en cualquier lugar.

Hoy muchas empresas que hacen mercadeo directo consideran que esta disciplina tiene un papel más amplio, y quienes lo realizan a veces envían tarjetas de cumpleaños, materiales informativos o pequeñas bonificaciones a miembros selectos de una base de clientes.

Según Kotler (1996) señala que “el mercadeo directo ha ido creciendo en los últimos años, sólo en los Estados Unidos se estima un crecimiento del 7% anual en ventas directas, mientras que las ventas al detalle crecen cerca del 3%”. (p.121).

De igual forma Kotler señala que:

...el extraordinario crecimiento es producto de una desmasificación del mercado, lo cual ha dado pie a la aparición de un número creciente de nichos de mercado con preferencias bien definidas. Los constantes problemas de tráfico, falta de tiempo, colas en las cajas de pago, etc. ha favorecido la creación de números directos de atención al cliente los 7 días de la semana y sin costo alguno, de manera de favorecer al cliente, y ellos lo aprecian... (p122).

Dentro de este orden de ideas el mercadeo directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Las compras se hacen más cómodas y sin

problemas, se ahorran tiempo y los consumidores tienen acceso a un mayor surtido de mercancía. Los clientes pueden comparar precios examinando catálogos de venta y servicios de compra en línea como el Internet, a su vez que pueden comprar productos para sí mismos o para otros.

Sin duda los vendedores también se benefician por que así pueden obtener listas con los nombres de sus clientes y sus características de manera tal que se personalizan los mensajes El mercadeo directo se puede sincronizar de manera tal que llegue a los interesados en el momento correcto, y el material de mercadeo directo es más leído porque se envía a clientes o prospectos más interesados. A su vez el mercadeo directo permite probar medios y mensajes alternativos en busca del enfoque con mayor eficacia de costos.

El mercadeo directo también hace que la oferta y la estrategia de la empresa sean menos visibles para los competidores, y por último los mercadólogos pueden medir las respuestas a sus campañas y decir cuales han sido más rentables.

En el caso específico de la marca Boston, el mercadeo directo es utilizado con la intención de incrementar su participación en el mercado, para lo cual lo importante el análisis de las características de los elementos de las promociones, haciendo énfasis en las estrategias comunicacionales.

A modo de referencia, se presenta en el siguiente cuadro sinóptico un grupo de características de los elementos de promoción en función de las estrategias comunicacionales, complementándole con las plataformas típicas de comunicación

Cuadro 1.

Características de los elementos de promoción

	Publicidad	Relaciones Públicas	Ventas Personales	Promoción de Ventas
Modo de comunicación	Indirecta e impersonal	Suele ser indirecto y no personal	Directa y cara a cara	Suele ser indirecto y no personal
Control del comunicador sobre la situación	Poco	Moderando o poco	Alto	Moderando o poco
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	Mucha	Poca a moderada
Velocidad de retroalimentación	Retrasada	Retrasada	Inmediata	Varia
Dirección del flujo del mensaje	Una dirección	Una dirección	Ambas direcciones	Principalmente en una dirección
Control sobre el contenido del mensaje	Si	No	Si	Si
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si
Velocidad para alcanzar el publico	Rápida	Suele ser rápida	Lenta	Rápida
Flexibilidad del mensaje	Mismo mensaje para todos los públicos	Ningún control directo sobre el mensaje	Personalizado al comprador potencial	Igual mensaje a diversos públicos meta

Fuente: (Lamb, 1998: p.470)

Cuadro 2

Plataformas Típicas de Comunicación

Publicidad	Promoción de Ventas	Relaciones Públicas	Ventas Personales	Mercadeo Directo
Impresión y radio difusión. Embalaje. Inserciones en el embalaje. Dibujos animados. Folletos y revistas domesticas. Directorios. Reimpresión de anuncios. Escaparates. Material en puntos de venta. Material Audiovisual.	Concursos, juegos, sorteos. Vales de descuento y regalos. Muestras gratis. Ferias de muestras. Exposiciones. Retornos. Rebajas. Encuentros. Acuerdos con el distribuidor. Programas de continuidad. Ayudas al vendedor.	Prensa. Conferencias. Seminarios. Informes anuales. Obras de Caridad. Patrocinio. Publicaciones. Relaciones Sociales. Relaciones con los medios. Revista de empresa. Acontecimientos.	Presentaciones de venta. Encuentros. Programas de incentivo. Muestras gratuitas. Ferias de nuestras.	Catálogos. Mailing. Telemarketing. Compra electrónica. Compra por televisión. Correo por fax. Correo electrónico. Buzón de voz.

Fuente: (Kotler, 2001: p. 617).

2.6. Investigación de Mercados

Según Kinneer (1982) señala que “la investigación de mercado se define como “un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (p. 83).

En otras palabras la investigación de mercados tiene un objetivo primordial y es el suministrar información, no datos, al proceso de la toma de decisiones a nivel gerencial.

Es por ello que con la presente investigación lo que se busca es suministrar información que sea relevante a fines de mejorar las Impacto en el mercado de las estrategias comunicacionales de la marca Boston.

2.7. Efectividad

Según Covey (1996) la efectividad se define como: “la Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera’ y también como ‘Realidad, validez”. (78)

2.7.1. Niveles de efectividad.

Según Covey (1996) “existen varios niveles de efectividad como: efectividad personal, efectividad interpersonal, efectividad gerencial y efectividad organizacional” (p. 79)

La efectividad personal, basada en el principio de la confiabilidad, constituye la relación conmigo mismo; la efectividad interpersonal, sustentada en el principio de confianza, son mis relaciones e interacciones con los demás; la efectividad gerencial, sostenida en el principio del facultamiento, es la responsabilidad de hacer que otros lleven a cabo determinada tarea con un claro sentido de responsabilidad y compromiso; y La efectividad organizacional, soportada en el principio de alineamiento, es la necesidad de organizar a las personas en armonía con las líneas maestras de la organización. (Covey, 1996: p. 80)

2.8. LA CADENA DE TABACO EN COLOMBIA

En el sector primario la producción de tabaco negro y rubio genera en promedio 15.000 empleos anuales en cerca de 15.000 Hectáreas distribuidas alrededor del país. Los productos que se obtienen en las primeras etapas de la producción son hojas de tabaco negro y rubio sin desnervar (sin la nervadura o palo de la hoja) o desnervadas, éstas últimas son utilizados por el sector secundario o industrial en la elaboración de productos de consumo tales como cigarrillos, cigarros, puros, picadura de tabaco, tabaco para mascar, rapé, y en la elaboración de tabaco homogeneizado y tabaco reconstituido.

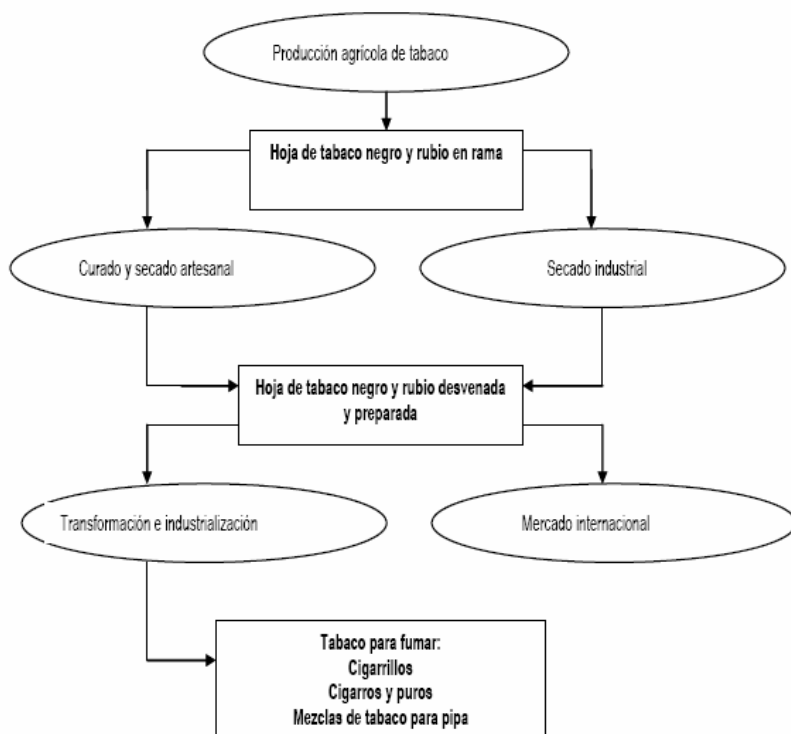
A pesar del cambio tecnológico que rige la agricultura y la industria del último siglo, la producción de tabaco desde su cultivo hasta la manufactura de cigarrillos, cigarros y puros, continúa siendo delicada e intensiva en la utilización de mano de obra. Las actividades culturales tradicionales del cultivo se relacionan con la preparación del suelo, almácigos, trasplante, fertilización, riego, aporque, despunte de las hojas, recolección manual y curado, entre otras. La fase industrial comprende el desvenado o despalillado de la hoja y un sin número de actividades adicionales que se presentan más adelante. Adicionalmente, si bien los productos finales de la cadena, son criticados por su incidencia en la salud humana, también es una fuente de ingresos para el Estado que alimenta así erogaciones importantes.

En Colombia, se cultivan dos tipos de tabaco, negro y rubio, que varían por sus características técnicas, estratégicas y comerciales y se cultivan en regiones diferentes. Estos a su vez configuran dos mercados diferenciados. El tabaco rubio se produce en los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá, Tolima, Huila, Quindío, Valle, Cauca y Nariño en cerca de 35 municipios. Se cultiva en pequeñas explotaciones y generalmente bajo la modalidad de arrendamiento; su producción ha aumentado en la última década debido a la mayor demanda por cigarrillos suaves. La industria ha tenido que complementar su consumo de este tipo de tabaco con importaciones, con el objeto de completar las ligas para la fabricación de cigarrillos.

A su vez el tabaco negro es de dos clases García y Cubita. El García se produce en los departamentos de Santander y Boyacá, se cultiva en terrenos menores a una hectárea, la aparcería y el arrendamiento de la tierra, así como el trabajo familiar son las modalidades predominantes del cultivo. Es acopiado directamente por la industria fabricante de cigarrillos en sus agencias de compra y por los medianos y pequeños fabricantes de cigarros en los mercados de contado o "spot". El tabaco negro tipo Cubita se produce en Bolívar, Sucre y Magdalena. Su cultivo se desarrolla en áreas cuya extensión promedio gira alrededor de 1 hectárea por agricultor, en su mayor parte propietarios. El principal destino de este tipo de tabaco es la exportación.

Dadas las características del tabaco rubio y negro, se configuran dos mercados. El primero destinado exclusivamente a la fabricación de cigarrillos, el tabaco es adquirido por las tabacaleras desde antes de la cosecha y acopiado en sus agencias de compra. Y el segundo, destinado a la producción de cigarros y puros que se negocia en los mercados de contado en los municipios productores. Existe un tercero que es el mercado internacional a donde se destina principalmente el tabaco negro tipo Cubita.

DIAGRAMA 1. ESTRUCTURA DE LA CADENA DE TABACO EN COLOMBIA



Elaboró: Observatorio Agrocadenas Colombia

2.8.1. Los cigarrillos

Posterior a la fase primaria, el tabaco curado es sometido a un primer proceso industrial. Éste consiste en limpiar, reclasificar y quitar la nervadura a las hojas, se realiza agregándoles humedad para obtener mayor flexibilidad y la “despalilladora” retira los tallos para obtener la hoja desnervada. Cuando se han retirado las nervaduras, el tabaco se prensa o comprime, es almacenado en cajas de madera y llevado a depósitos en donde permanece aproximadamente dos años, mientras pasa por un proceso de maduración o añejamiento natural.

Finalizado dicho proceso, es enviado a las plantas de procesamiento, donde es acondicionado a través de medios como “la saturación y las altas temperaturas”, con el objeto de lograr un nivel adecuado de humedad que le permita a éste producto ser mezclado y cortado³. Las recetas, salsas y/o fórmulas precisas contienen además de tabaco, saborizantes, humectantes, aromatizantes y preservantes, dichos componentes son los que dan las características de la marca a los cigarrillos.

Existen diferentes máquinas que almacenan el tabaco mezclado, de modo que caiga en forma continua en el papel de cigarrillo preparado, el cual se enrolla alrededor del tabaco y con un engomador y calor forma varillas continuas. Luego éstas se cortan en la longitud adecuada, y se les inserta el filtro, (que ha sido elaborado en un proceso independiente) se sella a las varillas y se obtiene el cigarrillo.

Los cigarrillos elaborados pasan a máquinas empaquetadoras⁶, donde se agrupan 10 o 20 cigarrillos de acuerdo a la presentación, se cubren con papel aluminio y luego con la envoltura impresa, y por último, se envuelven en polipropileno, para mantener su frescura. El proceso final es el forrado. La máquina empaquetadora envuelve 10 o 20 paquetes en papel impreso distintivo de la marca y por último se llevan a empaque en cajas de cartón y se almacenan para luego ser distribuidas. El 98% de los cigarrillos producidos en el país son cigarrillos con filtro, los cigarrillos de tabaco negro y sin filtro han perdido importancia absoluta.

La fabricación de puros (cigarros de alta calidad o calidad Premium) no ha sido una actividad tradicional en el sector tabacalero colombiano, como si ocurre en países como Cuba y República Dominicana, en donde, esta actividad es muy importante en la generación de puestos de trabajo y divisas. En Colombia, sin embargo, se están haciendo esfuerzos por producir el tabaco requerido para la fabricación de puros. La principal motivación es generar empleo, teniendo en cuenta que en el mundo tabacalero la actividad que más genera trabajo es la fabricación de cigarros.

Otro producto de la industria tabacalera es la picadura para pipa. En Colombia es producida únicamente por COLTABACO y en una escala muy reducida. En el año 2000 alcanzó tan sólo el 0.01% de la producción bruta del sector tabacalero.

2.9. Las empresas y las marcas

Las firmas transformadoras de tabaco más importantes en Colombia son en su orden, La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO) (recientemente adquirida por la Phillip Morris) y la Productora Tabacalera de Colombia S.A. (PROTABACO).

2.9.1. La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO)

Surgió en 1919, por asociación de empresas locales y fue expandiéndose a nivel nacional, absorbiendo otras empresas o desplazándolas de su mercado, así que en 1924, ésta firma poseía fábricas en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cartagena. Durante muchos años COLTABACO se mantuvo como la única empresa del sector.

En la actualidad su planta de procesamiento se encuentra localizada en Medellín y se dedica a la fabricación de cigarrillos y picaduras, a la comercialización y expendio de éstos productos y, a la “producción, elaboración, distribución, importación, exportación, adquisición y enajenación dentro y fuera del país de tabaco en rama o elaborado”.

Produce y comercializa marcas como Caribe, Imperial, Derby, Derby Azul, Royal, Líder, American Gold, Boston, Boston Light, Green y Green Light. Además produce la picadura Alfa para pipa.

Según estimaciones recientes, esta empresa participa con cerca del 35% del mercado colombiano de cigarrillos, sus ventas en el 2004 ascendieron aproximadamente a \$216.000 millones.

Ésta compañía tiene como filial a Tabacos Rubios de Colombia S.A., empresa que se encarga de adquirir y adecuar el tabaco para ser exportado. Además de la fábrica de cigarrillos ubicada en Medellín, COLTABACO cuenta en la misma ciudad, con un centro de desarrollo tecnológico. Posee una planta procesadora de tabaco en el municipio de San Gil, Santander, cuatro agencias de compra en las zonas tabacaleras y 23 agencias de venta de cigarrillo en las principales ciudades del país. Según la misma compañía, utiliza tecnología de punta y en la actualidad emplea directamente a 1.100 personas, y estacionalmente a 130.

Finalmente, ésta empresa fue adquirida en el año 2004, por una compañía holandesa filial de la Phillip Morris, el negocio se llevó a cabo por una suma cercana a los US\$ 310 millones, ahora la empresa vende productos nacionales pero de capital extranjero. El negocio registrado en Colombia se suma a la tendencia en el resto del mundo, donde la mayoría de compañías nacionales han sido adquiridas por las multinacionales British American Tobacco (BAT) y Phillip Morris.

Ejemplo de ello son: la Cigarrera la Moderna en México y las compañías nacionales de Corea del Sur, Tailandia, Taiwán, Japón y algunos países de Europa Central. Es de notar que la multinacional Phillip Morris ya tenía presencia en el mercado colombiano con su marca Malboro que participa en un 5% del mercado nacional.

2.9.2. PROTABACO

La otra empresa importante en el ámbito nacional es la Productora de Tabaco de Colombia (PROTABACO), creada en el año de 1962. Su principal planta de procesamiento se sitúa en Bogotá.

Su objeto social es igualmente, la transformación del tabaco en cigarrillos, y la producción conjunta de filtros y empaques. Utiliza modernos equipos de

tecnología extranjera; y comercializa sus productos a través de 7 agencias comerciales ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Ibagué y Villavicencio.

Entre las marcas que comercializa esta empresa se encuentran: Mustang, Fly, Premier, Starlite, Universal, President, Continental y Tropical. “Mustang es la que tiene más recordación, debido a que por más de 13 años ha patrocinado el campeonato profesional de fútbol colombiano”. También produce marcas destinadas exclusivamente a la exportación: Bronco, GT One, Silver, Champion y Starlite. Según estimaciones recientes, participa con cerca del 30% de las ventas de cigarrillo en el país.

La producción de PROTABACO está integrada desde el desvenado hasta la producción de cigarrillos. La planta de desvenado se encuentra ubicada en el municipio de San Gil, Santander; donde acopia el tabaco mediante diversas agencias localizadas en los municipios y zonas de cultivo. El proceso de desvenado se realiza mediante supervisión centralizada y tecnología automatizada con modernos equipos. Su seguimiento se hace mediante un software desarrollado por la compañía, con el cual se vigila, el proceso del tabaco desde que ingresa a la planta de desvenado hasta el producto final. Estas compañías también exportan marcas privadas, y tabaco desvenado a países como Estados Unidos, Centro América y Europa.

Cuadro 3.

Marcas de cigarrillos de fabricación y consumo nacional

Cigarrillos con filtro			
	Mezcla de tabaco Rubio y Negro	Tabaco Rubio	
	COLTABACO	Caribe	Boston
Derby		Boston Light	
Derby Suave		Royal	
		Green	
		American Gold	
		Green Light	
		Imperial	
		Lider	
		Picadura Alfa para pipa	
PROTABACO		President	Mustang rojo
	Continental rojo	Mustang Azul	
	Tropical	Mustang Menthol	
		Fly	
		Fly Light	
		Premier rojo	
		Premier suave	
		Starlite	
		Premier Menthol Light	
		Universal	
Cigarrillos sin filtro			
COLTABACO	Tabaco Negro		
	Pielroja		

Fuente: Páginas Web. Coltabaco y Protabaco

2.9.3. Otras empresas

La Phillip Morris la compañía ahora propietaria de COLTABACO ha importado al país tradicionalmente la marca de cigarrillos Marlboro, manufacturada por la Tabacalera Nacional Venezolana. Mientras la Brithis American Tobacco (BAT) compete en todos los segmentos del mercado importando las marcas: Belmont, Lucky Strike, Kool, Kent, Montana, Delta y recientemente Pall Man, en el año 2001 su participación en el mercado nacional de cigarrillos fue del 30%, esta compañía ha optado por la estrategia de no manufacturar en el país y competir con marcas netamente importadas en su mayoría producidas en Venezuela.

2.10. Marco Conceptual

- **Comunicación de mercadotecnia integrada:** el concepto bajo el cual la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos.
- **Marca:** Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.
- **Marketing:** es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones
- **Mercado meta:** Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar
- **Merchandising:** es una herramienta del marketing que agrupa a todas aquellas actividades que orientan la compra en el punto de venta. Sus objetivos principales son: a) orientación a los consumidores hacia los productos, b) llama la atención del consumidor hacia los productos y c) facilita la acción de compra.
- **Mezcla de promoción:** la mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.
- **Point of purchase (POP):** llamado también material de punto de venta, se utiliza por las siguientes razones: a) otorga prestigio a la marca, b) gana aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, c) incrementa las ventas del comerciante y por tanto sus

utilidades, d) facilita el acercamiento del consumidor al producto y, f) promueve las ventas por impulso.

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.
- **Producto:** es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Es el aspecto de naturaleza tangible del bien.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o un servicio.
- **Relaciones públicas:** la creación de relaciones positivas con diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Venta personal:** la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y desarrollar relaciones con los clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se definió el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra que será estudiada, las variables e instrumentos que serán usados para la recolección de datos, así como las técnicas para aplicarlos, y el procedimiento a seguir para realizar la investigación.

A través del planteamiento metodológico se pudo conocer el actual Plan de Comunicaciones de Mercadeo para la marca Boston, así como el funcionamiento del mismo y su alcance actualmente

3.1 Tipo de Investigación

Este trabajo de grado es una investigación evaluativa donde se determina el valor impacto y o mérito que tiene un programa social, organización, servicio público, producto etc. Su objetivo es juzgar el éxito o el fracaso a partir de los resultados obtenidos.

Según Hurtado (2000) tiene por objetivo "...evaluar los resultados de uno o más programas los cuales hayan sido, estén siendo aplicado dentro de un contexto determinado" (p.67).

El tipo de investigación en referencia se diferencia del enfoque tradicional en que los resultados que se intentan obtener son más específicos y orientan hacia la solución de un problema concreto en un contexto social predeterminado. En este caso la investigación se centró en determinar la efectividad de las estrategias comunicacionales en el mercado desarrolladas por la marca Boston en los puntos de venta.

3.2 Diseño de Investigación.

El diseño de investigación del presente trabajo de grado es de campo, ya que los datos serán obtenidos directamente de la fuente y están basados en los hechos a los que se tuvo acceso directamente, departamento de mercadeo, distribuidores y puntos de venta del producto.

Por lo tanto el diseño de la investigación es de campo, y se complementara con datos secundarios que son la base conceptual con la que se desarrollará el trabajo de grado.

3.3 Población

Las unidades de análisis serán: los puntos de venta en los que se comercializa el producto y son atendidos directamente por la empresa en Barranquilla

El universo estará conformado por 7.000 puntos de venta que son atendidos en forma directa por la empresa COLTABACO en Barranquilla, además se incluirán dos gerentes de la empresa, el de marca y el director general de trade marketing consulting.

3.4 Muestra

Para el método cualitativo, y dadas las características de la población amplia y finita, se aplicó criterios muestrales a objeto de extraer una muestra representativa del universo. Para ello se realizó una muestra no probabilística y por conveniencia de los diferentes puntos de venta en Barranquilla que son atendidos directamente por la empresa. Se decidió calcular la muestra y a manera de referencia se utilizó una formula probabilística para poblaciones finitas con el fin de determinar el tamaño de la muestra adecuado al objeto de estudio

Cabe destacar que el estrato de la población constituida por los gerentes de la empresa COLTABACO no fue sometido a muestreo por cuanto se tomaron los dos señalados anteriormente.

El tamaño de la muestra fue seleccionada con la fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 \times p \times q \times n}{(e)^2 (N-1) + (z)^2 \times p \times q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

p = 50

q = 50

e = Error deseado

Z = Error Estándar Asociado (Ramírez, 2001)

Para las encuestas decidí tomar como nivel deseado de confianza un 95%, un error Estándar de 4% y un porcentaje estimado de la muestra del 50%. El tamaño de la muestra resultante después de la aplicación de la fórmula es de 472 puntos de venta.

Finalmente la muestra quedó conformada por los 472 puntos de venta más dos gerentes, para un total de 474 unidades a encuestar.

3.5 Variables

Una variable es una propiedad que puede variar, adquirir diversos valores y cuya variación es susceptible a medirse. Las variables planteadas para la investigación fueron:

Cuadro 4
Matriz Metodológica

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumento
Identificar la comunicación integrada de marketing que en el plan de mercadeo están dirigidas al punto de venta.	VD: Estrategias de promoción, publicidad, ventas directas y relaciones públicas. VI: Utilización de las estrategias de promoción, publicidad, ventas directas y relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación, puntos de venta. - Medios de Transmisión de publicidad. - Material POP y Merchandising. - Método promocional. - Volumen de ventas. - Contacto vendedores de ventas. - Recall. - Incentivos promocionales. - Relaciones públicas - Actividades comunicacionales 	Cuestionario y entrevista Cuestionario y entrevista Cuestionario Cuestionario y entrevista
Determinar la comunicación integrada de marketing que ejecuta la Gerencia de Marca y la Gerencia de Trade Marketing	VD: Comunicación integrada de marketing VI: Ejecución de la comunicación integrada de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección del flujo del mensaje. - Contenido del mensaje. - Trade Marketing - Velocidad para alcanzar en el mercado meta. - Flexibilidad del mensaje. - Proceso de Distribución 	Entrevista
Determinar la congruencia entre las estrategias establecidas en el plan de mercadeo y las ejecutadas por los Gerentes de Marca y Trade Marketing.	VD: Resultado de la congruencias de las estrategias VI: Relación estrategias establecidas y las ejecutadas por los gerentes	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios Vs. Objetivos. - Oportunidad de la comunicación. - Reconocimiento de la marca por los responsables de los Puntos de venta. - Atractivos de la marca para el gerente de los puntos de venta - Regulaciones gubernamentales. 	Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Técnicas e Instrumento de recolección de datos.

Como instrumento de recolección de datos se utilizará los cuestionarios, las entrevistas y recolección de datos de fuentes secundarias.

Según Hernández, (1991) “Los cuestionarios son un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a medir” (p.285). La entrevista según Sabino (2000) “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación” y los datos secundarios según Sabino (2000) “son registros escritos que proceden de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores” (p.286).

3.6.1 Cuestionarios

Se elaborará un cuestionario, conformado por preguntas tanto abiertas como cerradas. Entre las preguntas cerradas se usó la escala de Lickert, así como preguntas de selección múltiple. Será redactado de forma que se adapte al nivel requerido, en cuanto al lenguaje e intención de cada pregunta para hacerla comprensible a los encuestados.

El cuestionario será administrado directamente, a los puntos de venta donde está la persona que maneja la información que se requerirá recolectar.

3.6.2 Entrevistas

Se elaboraran dos guías de entrevistas semi-estructuradas; son aquellas en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas

Para la obtención de los datos se realizaran entrevistas guiadas dirigidas a los gerentes de marca y de trade marketing consulting orientados por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar cierta relación entre sí.

3.6.3 Datos Secundarios.

Los datos secundarios, se obtendrán directamente en la empresa y en Internet. En la empresa se tendrá acceso a diferentes manuales en los cuales se obtendrán la información requerida que serán complementadas con los datos obtenidos a través de las entrevistas. A su vez toda esta información fue complementada con la que se obtuvo a través del uso de Internet.

3.7 Técnicas y análisis de datos

Primero se procedió a identificar el problema existente, para ello se realizó un arqueo bibliográfico con el propósito de familiarizarse con los términos y establecer una base teórica como soporte para la presente investigación. De igual manera se procedió a establecer contacto con los expertos en el área, tanto dentro de la empresa, como personas responsables de los puntos de venta de la marca Boston; para ello se realizará una guía de cuestionario y dos entrevistas semi-estructuradas, para lograr recabar la mayor cantidad de información posible, dichos cuestionarios y entrevistas.

Durante esta fase se tuvo acceso a información que se recogió de fuentes secundarias en la misma empresa, tales como manuales para la realizar todas las actividades de comunicaciones integradas.

La investigación que se lleva a cabo esta delimitada en Barranquilla, por ser esta la ciudad más representativa en la costa norte colombiana, de igual manera existe limitaciones en cuanto al tiempo y al costo de la investigación, razón también por la que dicha investigación solo se realizó a nivel de clientes o puntos de ventas.

Una vez recolectada la información, se realizaron los cuestionarios y entrevistas para ser aplicados a la muestra previamente seleccionada de los diferentes puntos de venta de Barranquilla, dichos cuestionarios fueron revisados por expertos, para asegurar su validez.

Seguidamente, y una vez aprobados los cuestionarios, se recolectó la información en los diferentes puntos de venta de Barranquilla, y se procedió a tabularla de manera tal de poder establecer resultados que permitan verificar la información que se obtuvo mediante las entrevistas, para así compararla, verificarla y llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

Posterior a la elaboración del plan de tabulaciones básicas desde el punto de vista cuantitativo aplicable a los cuestionarios puesto que las entrevistas fueron objeto de una clasificación cualitativa. A los primeros datos se le aplicó técnicas de estadística descriptivas presentando la información en cuadros estadísticos y complementándolas con diagramas circulares.

Los datos referidos a las entrevistas fueron presentados en una matriz cualitativa de resultados donde se expuso la opinión de los dos gerentes a consultar.

Para el análisis e interpretación de los datos tanto cualitativos como cuantitativos se aplicó las técnicas de análisis lógico y de síntesis a objeto de revisar lo que expresa el dato por si mismo, la relación entre un dato y otro y

la correspondencia entre la realidad y los elementos teóricos disertados en el marco referencial de la investigación.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se presenta un análisis del objetivo específico referente a identificar la comunicación integrada que el plan de marketing está dirigida al punto de venta, se mostrara la aplicación de la entrevista al gerente de marca y trade marketing y un cuestionario a los responsables de los puntos de venta seleccionados como muestra objeto de estudio.

La entrevista que se realizó con preguntas abiertas, se presenta de manera cualitativa haciendo alusión a la respuesta de los dos entrevistados para indagar información sobre aquellos aspectos relevantes en la participación de la marca Boston en el mercado, tomando como base el uso que hace la gerencia de la comunicación integrada de marketing implícitas en el plan de marketing.

Posteriormente se presentan los resultados del cuestionario aplicados a los responsables de los puntos de venta, como base a un tratamiento estadístico, donde los cuadros representan la categoría de respuesta en función a la (fi) frecuencia acumulada y la (fr) frecuencia relativa en términos porcentuales.

Para el análisis de este objetivo se tomo en cuenta la ubicación de los puntos de ventas, los medios de transmisión de publicidad, el material POP y merchandising, el método promocional, volumen de ventas, contacto de vendedores de venta y las actividades comunicacionales. Las preguntas asociadas en la entrevista y el cuestionario con respecto a este objetivo son las siguientes:

Cuadro 5
Resultado de las entrevistas

Entrevistado	<p align="center">Ítems # 1</p> <p>¿Cómo estaban clasificados para el año 2004 los puntos de venta?</p>
Gerente de Marca	<p>El gerente responde que los puntos de venta estaban clasificados de acuerdo a los siguientes factores: volumen total de cigarrillos vendidos, tipo de punto de venta, perfil del comprador y perfil de la imagen del punto de venta. Clasificándose estos en tres tipos : Convenience (gasolineras, tiendas, drugstores, etc.) Grocery (hipermercados, grandes almacenes, entre otros) Horeca (establecimientos de bebidas, restaurantes, hoteles, discotecas o night club, bares, cafeterías). Con esta clasificación la marca Boston facilita su distribución y los pasos de visita a los puntos de venta para ser que el producto estuviese disponible continuamente en las cantidades correctas y precisas.</p>
Gerente de Trade Marketing	<p>Para el año 2004 la clasificación se dividía en tres grupos: Locales de alta rotación del producto como tiendas que nos representa el mayor porcentajes de ventas, Locales de mediana rotación como supermercados y otras de gran escala locales de baja rotación como los restaurantes y discotecas que compran el producto por una necesidad específica.</p>
Entrevistado	<p align="center">Ítems # 2</p> <p>¿Cómo son las promociones de la marca Boston?</p>
Gerente de Marca	<p>Existen diferentes tipos de promociones que en su momento determinado son alineadas con las estrategias y objetivos de la marca tomando en cuenta valores y principio del producto donde se busca reforzar su imagen, su posicionamiento en el mercado y la lealtad ante los consumidores es por ello que existen promociones que van dirigidas al consumidor</p>

	directo final del producto y otras a los distribuidores y punto de venta de la marca.
Gerente de Trade Marketing	Es evidente que las promociones marcan una determinada dirección hacia la colocación del producto en el mercado, razón por la cual cada promoción conjuga un propósito, y un destino predeterminado en el caso de la marca Boston existen diversas promociones que se dirigen ha distintos clientes entendiendo que unos son consumidores finales y otros distribuidores.
Entrevistado	Ítems # 3 ¿Qué tipo de actividades comunicacionales realiza la empresa COLTABACO, con respecto a la marca Boston en el punto de venta?
Gerente de Marca	Entre las actividades comunicacionales que realiza la empresa con respecto a la marca Boston se ubica como proceso de comunicación hacia los consumidores en la tienda o en el punto de venta; por ejemplo, afiches, relojes de pared entre otros que están dirigidos a impactar la mente del consumidor final en espacios atractivos y atrayentes permitiendo crear un escudo protector en el proceso de compra-venta de la marca.
Gerente de Trade Marketing	Las actividades comunicacionales realizada por la empresa COLTABACO, con respecto a la marca Boston en el punto de venta esta relacionada con el material de merchandising que crea efectos visuales hacia el consumidor final facilitando el proceso de compra-venta por ello este material comunicacional debe estar ubicado en un lugar específico de la tienda o punto de venta; con la mayor visibilidad posible que permiten recordar el concepto de manera permanente de la marca Boston.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado del cuestionario aplicado a los puntos de venta

1.-Clasificación del Punto de Venta.

Cuadro 6

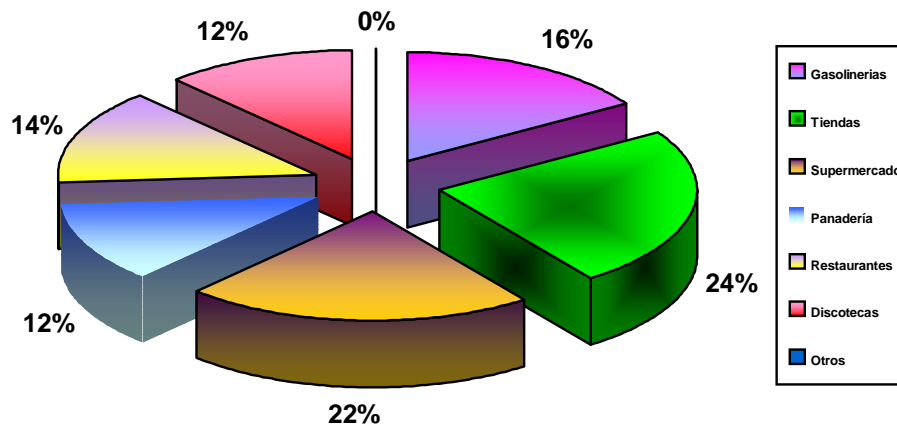
Clasificación de los Puntos de venta

Gasolineras	77	16%
Tiendas	115	24%
Supermercados	104	22%
Panaderías	55	12%
Restaurantes	66	14%
Discotecas	55	12%
Otros	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2:

Clasificación de los Puntos de venta



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los puntos de venta encuestados se detecta que la mayor clasificación de punto de venta está concentrada en las tiendas y

supermercados tomando en consideración que también la marca Boston esta para el expendio de los consumidores finales en gasolineras, restaurantes, panaderías y discotecas. Estos resultados indican que el producto es colocado en puntos de venta diversos lo cual constituye una fortaleza para posicionarse del mismo en el mercado consumidor incidiendo ello en su volumen de venta.

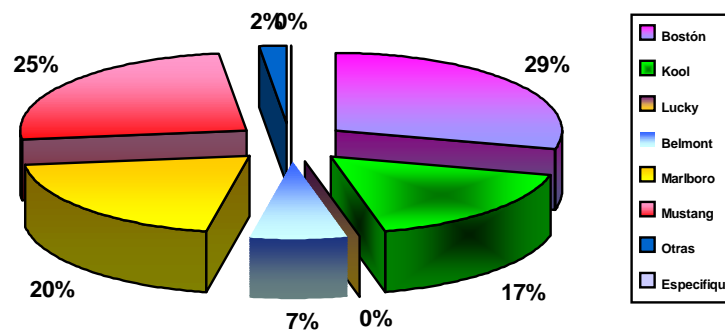
2.- Mejores promociones de venta y publicidad

Cuadro 7
Mejores promociones de venta y publicidad

Derby	0	0	Belmont	31	7%
Bostón	139	29%	Mustang	116	25%
Kool	82	17%	Marlboro	95	20%
Lucky Strike	0	0	Otras	9	2%
Especifique	0	0			

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3:
Mejores promociones de venta y publicidad



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las personas encuestadas en los puntos de venta las marcas que ofrecen mayores promociones para venta y publicidad corresponden correlativamente a un 29 % Boston, 25 % Mustang 20 % Malboro, 17 % Kool y otras con 2 %, estos resultados permiten apreciar que la marca con mejores promociones de venta y publicidad es atribuible a Boston y Mustang donde Boston ocupa el primer lugar de la oferta razón por la cual ellos se consideran una fortaleza en la marca dentro del mercado la competencia por cuanto alza un lugar significativo a través del uso de su estrategia comunicacional.

3.- Exhibición del material de merchandising

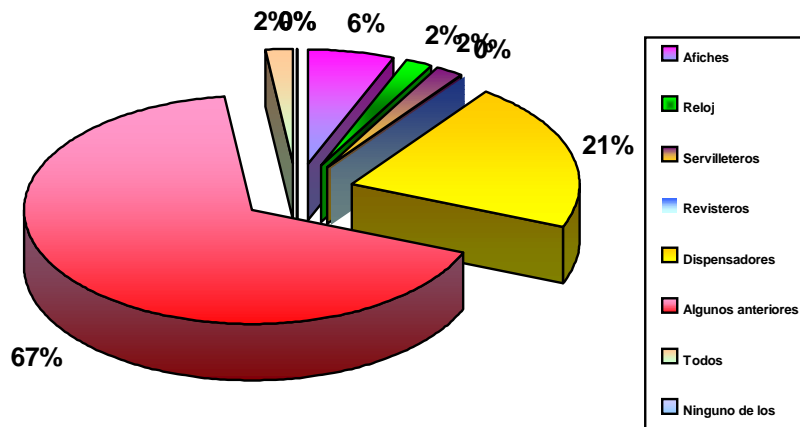
Cuadro 8

Exhibición del material merchandising

Afiches de Boston	26	6%
Reloj de pared de Boston	10	2%
Servilleteros de Boston	8	2%
Revisteros de Boston	0	0%
Dispensadores de Boston	99	21%
Algunos de los anteriores	318	67%
Todos los anteriores	11	2%
Ninguno de los anteriores	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4:
Exhibición del material merchandising



Fuente: Elaboración Propia

En la exhibición del material de merchandising el porcentaje con mayor relevancia que representa un 67% fue el renglón de algunos de los anteriores, seguido con un 21% dispensadores de Boston, con un 6% afiches de Boston, un 2% reloj de pared, servilletero y todos los anteriores. De acuerdo a esta información suministrada en los puntos de venta se detecta que en la totalidad de los puntos encuestados existe la presencia de materiales merchandising lo que representa una estrategia comunicacional masiva para captar la atención de los consumidores finales.

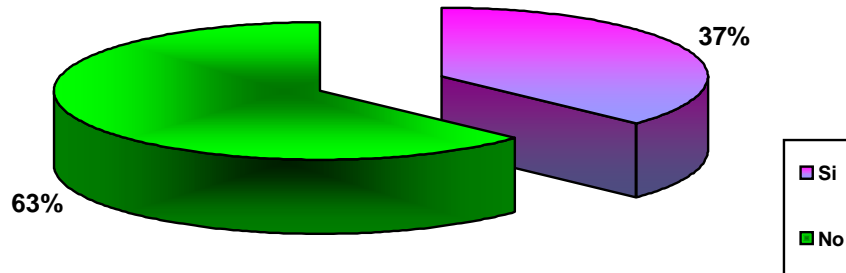
4.- Estado del material de merchandising

Cuadro 9
Estado del material merchandising

Si	174	37%	No	298	63%
----	-----	-----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5:
Estado del material merchandising



Fuente: Elaboración Propia

Según la opción del 63% de las personas encuestadas en los puntos de venta el material merchandising exhibido por ellos no se encuentran en buen estado mientras que un 37% de ellos se encuentra en la categoría afirmativa de respuestas. Estos datos reflejan que a pesar de que existe una estrategia de comunicación en el uso del material merchandising en los puntos de venta, el atractivo para el consumidor puede ser disminuido por cuanto el material no este en un optimo estado lo cual disminuye las posibilidades de captar los mensajes comunicacionales que se desean transmitir.

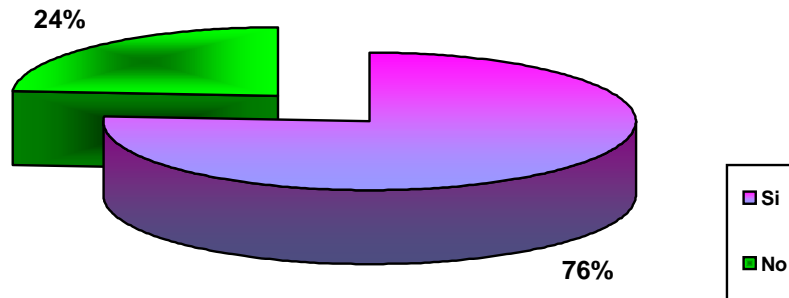
5.- Satisfacción de las actividades de promoción de ventas de la marca Boston

Cuadro 10
Satisfacción de las actividades de promoción

Si	361	76%	No	111	24%
----	-----	-----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6:
Satisfacción de las actividades de promoción



Fuente: Elaboración Propia

El 76 % de las personas encuestadas en relación a las promociones de ventas está satisfecha, mientras que un 24 % no está satisfecha.

Los resultados obtenidos evidencian que las actividades de promoción de venta realizadas y la comunicación integrada de marketing de la marca Boston son efectivas en su mayor porcentaje sin embargo es importante considerar que el 25 % se refleja desatención por parte de los responsables de las actividades de promoción de ventas.

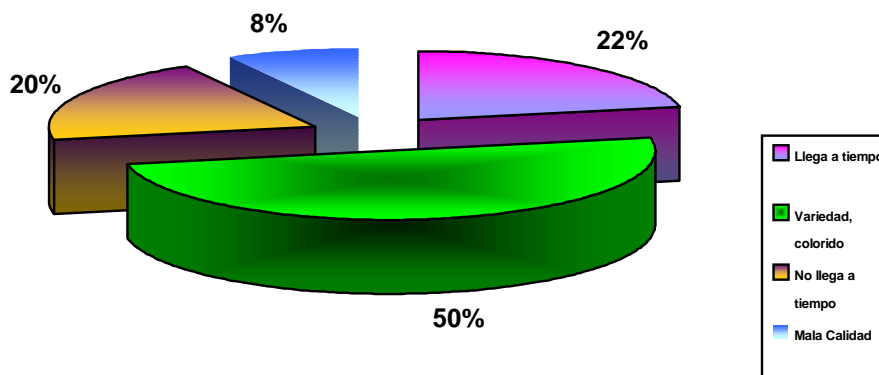
5.1.-Por qué esta satisfecho o insatisfecho

Cuadro 11
¿Porque esta satisfecho o insatisfecho?

Llega en el tiempo previsto	103	22%
Variedad, Colorido	236	50%
No llega a tiempo	95	20%
Mala calidad	38	8%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7:
¿Porque esta satisfecho o insatisfecho?



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados respondieron un 50% que su satisfacción obedece a la variedad y colorido y en un 22% que los materiales merchandising llegan en el tiempo previsto sin embargo un 20% se ubicó en las categorías impuntualidad (no llega a tiempo) el material y un 8% en mala calidad; lo cual indica que hay un mayor grado de satisfacción que insatisfacción con respecto a este tipo de actividades, representando esto una fortaleza de la comunicación integrada de marketing utilizada para transmitir el mensaje deseado y así captar la atención de los consumidores finales de la marca Boston.

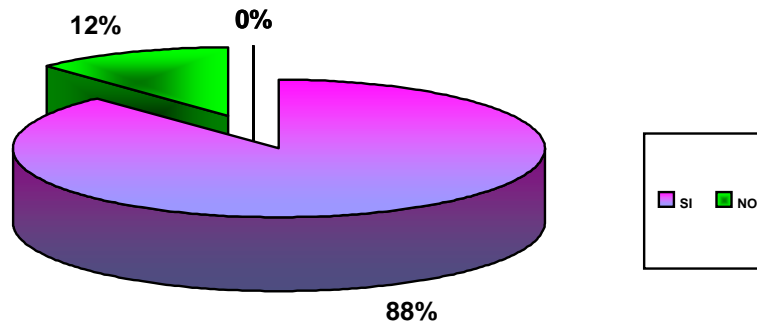
6.- Esta de acuerdo con este tipo de actividades promocionales

Cuadro 12
Esta de acuerdo con las actividades promocionales

SI	414	88%
NO	58	12%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8:
Esta de acuerdo con las actividades promocionales



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los responsables de los puntos de venta están de acuerdo con las actividades promocionales implementadas por la tabacalera en comparación con un pequeño grupo que opino en forma negativa. Los resultados obtenidos indican que las actividades promocionales representan una fortaleza para la empresa COLTABACO con respecto a la marca objeto de estudio.

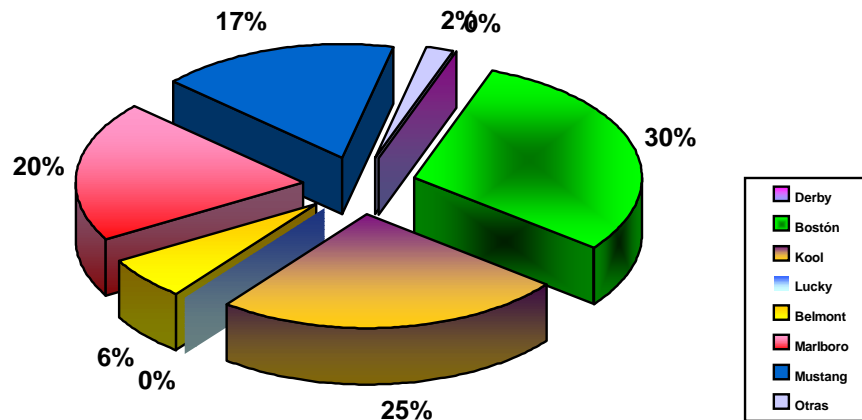
7.- Ventas de la marca en el punto de venta

Cuadro 13
Ventas en el PV

Derby	0	0
Boston	140	30%
Kool	118	25%
Lucky Strike	0	0%
Belmont	29	6%
Marlboro	93	20%
Mustang	81	17%
Otras	11	2%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9:
Ventas en el PV



Fuente: Elaboración Propia

Los datos registrados en el presente cuadro se concentran en su mejor proporción en un 30% en la categoría Boston como una de las marcas que más se vende en el punto de venta, con un 25% Kool, el 20% Marlboro, el 17% Mustang, el 6% Belmont y un 2% otras.

El volumen de las ventas por marcas coincide con la oferta de mejores promociones de ventas y publicidad expresadas en los resultados del cuadro 7. Situación que indica que existe una relación estrecha entre las actividades de promoción y publicidad y el registro de ventas de determinadas marcas obteniéndose para este caso en particular que Boston es la que ofrecer mejor promociones y vende mayor volumen del producto a los consumidores finales lo cual indica que la comunicación integrada de marketing están generando efectos favorables en la transmisión de mensajes al consumidor final.

8.- Actividades que realizan los vendedores de Boston

Cuadro 14

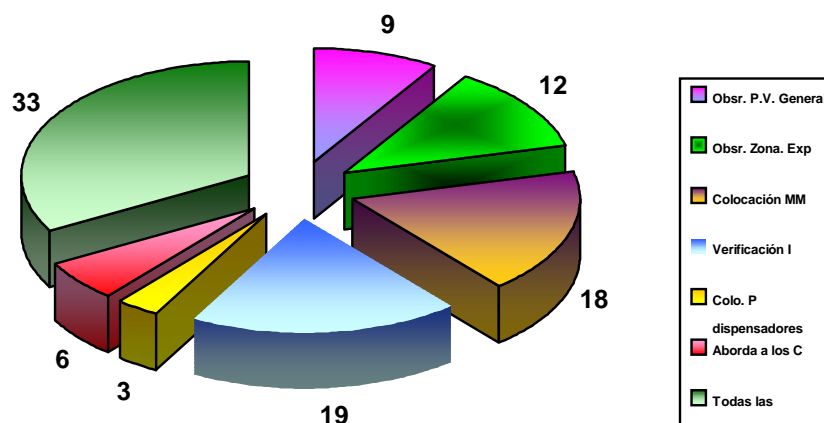
Actividades que realizan los vendedores

Observa el punto de venta en general	41	9%
Observa la zona de exposición del producto	57	12%
Se encarga de la colocación del material de merchandising	83	18%
Realiza una verificación del inventario	92	19%
Coloca el producto debidamente en los dispensadores	15	3%
Aborda a los consumidores para obtener información	28	6%
Todas las anteriores	156	33%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10:

Actividades que realizan los vendedores



Fuente: Elaboración Propia

Un 33% se ubica en la categoría todos los anteriores lo que significa que los vendedores de Boston al realizar sus visitas a los puntos de venta cumplen con los seis pasos previstos que conforman el esquema organizado de sus actividades; al comienzo del día durante el día y al finalizar su jornada de trabajo, el 19% se ubica en la verificación del inventario, mientras que el 18% opino que el paso más importante es la colocación del material de merchandising y un 12% se colocó en la observación de la zona de exposición del producto, con un 9% observa el punto de venta en general y aborda a los consumidores para obtener información tan solo un 6% y el 3% le da prioridad a la colocación del producto debidamente en los dispensadores. Estos resultados obtenidos indican que la herramienta de merchandising en el proceso comunicacional establecido por la empresa COLTABACO le otorga beneficios al proceso de compra - venta de Boston.

9.- Los vendedores de la marca se encuentran preparados

Cuadro 15

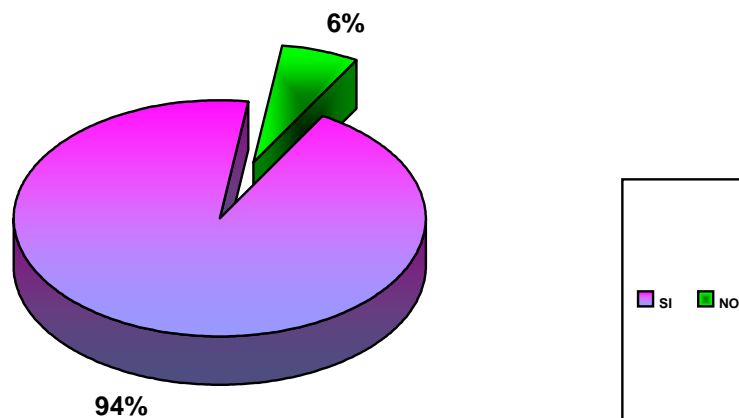
Preparación de los vendedores

SI	442	94%
NO	30	6%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11:

Preparación de los vendedores



Fuente: Elaboración Propia

El 94% de los encuestados en los puntos de venta respondió que los vendedores de la marca se encuentran preparados para ofrecerles promociones según sus necesidades, en relación a un 6% que opino en forma negativa. Estos datos reflejan que la empresa dedica especial atención a la preparación de su fuerza de venta, tomando en cuenta que cada vendedor debe interactuar con los consumidores para conocer sobre sus gustos, analizar las necesidades del punto de venta y tomar decisiones en beneficio de la marca Boston.

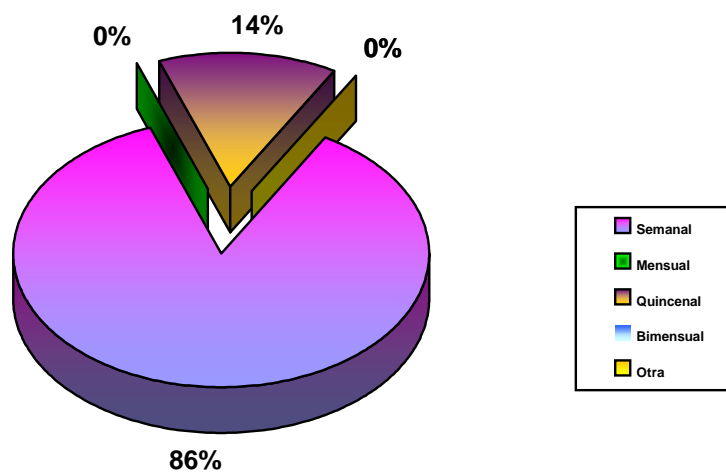
10.- Frecuencia de visita en el punto de venta

Cuadro 16
Frecuencia de visita al PV

Semanalmente	406	86%
Mensual	0	0%
Quincenal	66	14%
Bimensual	0	0%
Otra	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12:
Frecuencia de visita al PV



Fuente: Elaboración Propia

El 86% de los encuestados del punto de venta respondió que el vendedor de la marca Boston lo visita con una frecuencia semanal, mientras que un 14% respondió que dicha frecuencia es quincenalmente. Los datos expuestos permiten apreciar que la frecuencia de visita de los vendedores oscila semanal o quincenalmente, siendo importante que el vendedor repasa los resultados de sus visitas para poder planificar las que realizará sucesivamente utilizando una información objetiva sobre las necesidades de la marca Boston en los puntos de venta.

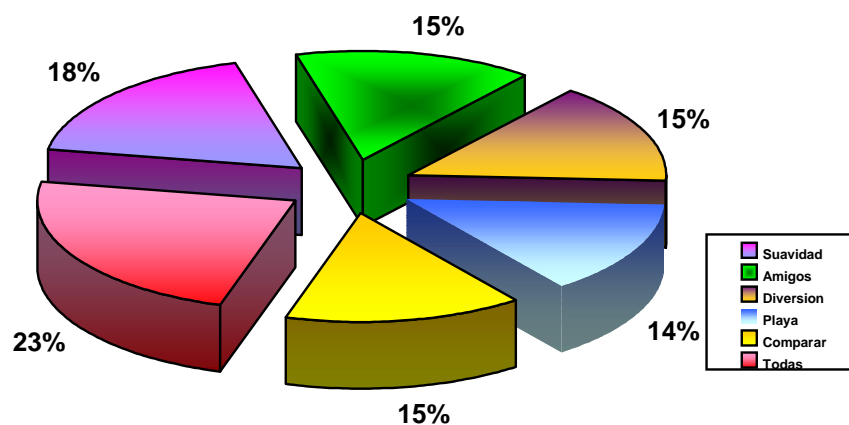
11.- Asociación de la marca con las características

Cuadro 17
Asociación de la marca

Suavidad	86	18%
Amigos	69	15%
Diversión	71	15%
Playa	68	14%
Compartir	70	15%
Todas las Anteriores	108	23%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13:
Asociación de la marca



Fuente: Elaboración Propia

Para las personas responsables de los puntos de venta donde se comercializa la marca Boston el 23% lo asocia con todas las características mencionadas, el 18% con suavidad, el 15% con Amigos, Diversión y compartir y un 14% con Playa, lo cual indica que hay una fortaleza en relación a la asociación del producto con las características del mismo.

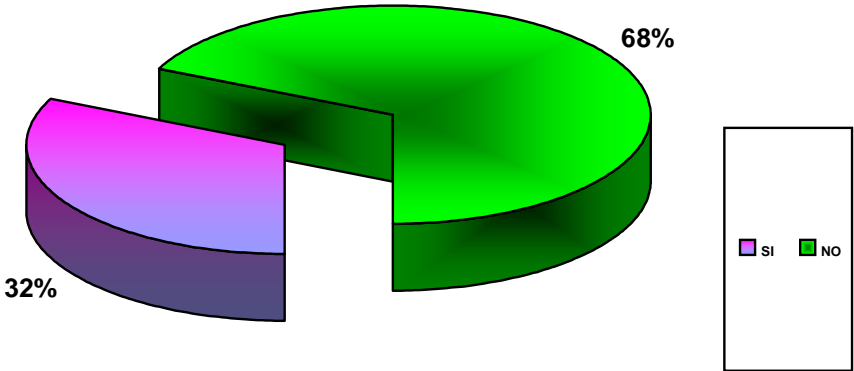
12.- Recuerda alguna campaña promocional de la marca Boston

Cuadro 18
 Recuerdo de campañas promocional

SI	152	32%
NO	320	68%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14:
 Recuerdo de campañas promocional



Fuente: Elaboración Propia

El 68% de los responsables de los puntos de ventas encuestados no recuerda las campañas promocionales de la marca Boston mientras que un 32% si las recuerda. Estos resultados indican que esta herramienta comunicacional no está generando el Recoll deseado, situación que manifiesta una debilidad de las campañas Boston.

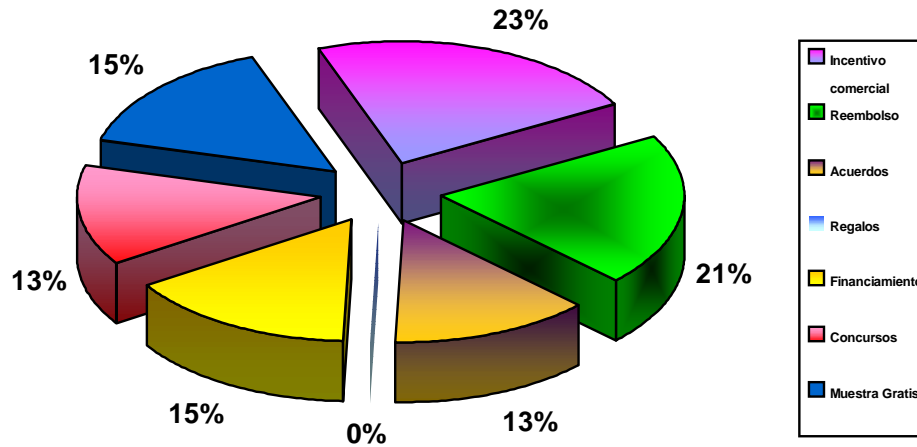
13.- Actividades de promoción de venta

Cuadro 19
Actividades de promoción de ventas

Incentivo Comercial	105	23%
Reembolso Comercial	98	21%
Acuerdos o Convenios	65	13%
Regalos	0	0%
Financiamientos	73	15%
Concursos y Sorteos	60	13%
Muestras Gratis	71	15%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15:
Actividades de promoción de ventas



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las actividades de promoción de venta de la marca Boston el 23% de los entrevistados no contestó en las opciones de las actividades basadas en incentivos comerciales, 21% reembolsos, 13% acuerdo o convenios, 15% financiamientos, 13% concursos y sorteos, 15% muestras gratis. Los datos expuestos reflejan que los principales objetivos

de las promociones de ventas se cumplen parcialmente por cuanto el apoyo a la promoción de Boston no es recibido a todos los puntos de venta por igual.

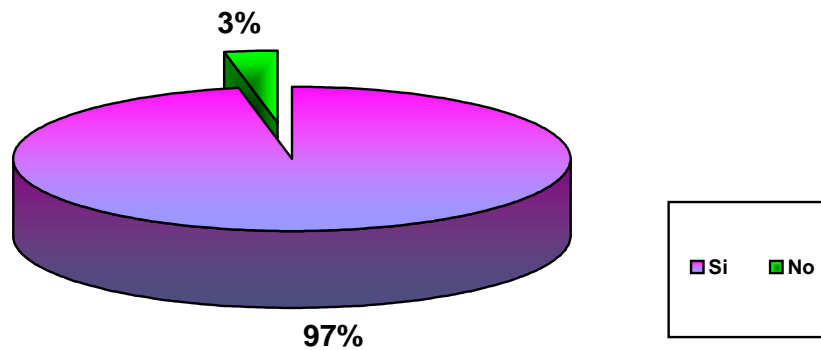
14.- Reconocimiento del producto

Cuadro 20
Reconocimiento del producto

Si	458	97%	No	14	3%
----	-----	-----	----	----	----

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16:
Reconocimiento del producto



Fuente: Elaboración Propia

Según el 97% de los encuestados en los puntos de venta, los consumidores directo de la marca Boston reconocen fácilmente el producto, sólo un 3% se ubicó en la categoría de respuesta negativa. De acuerdo ha estos resultados se aprecia que existe un alto posicionamiento de la marca Boston en la mente de los consumidores.

Síntesis de la evaluación

Cuadro 21

Matriz de análisis de factores internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Herramientas de Merchandising	Escasas actividades de promoción integrada dirigidas a los Puntos de Ventas
Frecuencia de visita de los vendedores	Esfuerzos publicitarios distribuidos en varias marcas de COLTABACO.
Vallas publicitarias	Material merchandising en mal estado en algunos puntos de venta
Ubicación de los productos en el punto de venta de manera permanente	Recoll de publicidad con bajo posicionamiento en los puntos de venta

Fuente: Elaboración Propia

Se detectaron más debilidades que fortalezas con respecto a la comunicación integrada de marketing utilizadas por la Compañía Colombiana de Tabaco para la proyección en el mercado de la marca Boston, vale la pena destacar que entre las fortalezas detectadas en el plan de marketing, se ubican estrategias publicitarias como merchandising, publicidad y aspectos de ventas que son de importancia para aprovecharlos al máximo a objeto de disminuir o de contrarrestar las debilidades presentes en términos promocionales y de publicidad que están afectando actualmente el posicionamiento en los puntos de venta.

Cuadro 22

Matriz de análisis de factores externos

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia agresiva de otras marcas Mustang, Kool, Marlboro.	Mantenimiento de las ventas a través del tiempo
Propaganda gubernamental en TV abierta, al llamado preventivo para no consumir cigarrillos	Expansión de los puntos de ventas
	Excelentes agencias de publicidad en cuanto al manejo de imagen.

Fuente: Elaboración Propia

Se detectaron oportunidades relacionadas básicamente con los puntos de ventas frente amenazas de una competencia agresiva en el orden de políticas de salud gubernamental por televisión abierta para prevenirle el daño que causa el consumo de cigarrillos.

Lo antes expuesto evidencia que el manejo de la imagen que deben hacer las agencias publicitarias debe tener mayor énfasis en la agresividad en cuanto al uso de la comunicación integrada de marketing clave, que se han venido implementando con algunas debilidades.

En este sentido el objetivo específico centrado en identificar la comunicación integrada de marketing que en el plan de marketing están dirigidas al punto de venta se concluye que:

- ✓ Entre las estrategias dirigidas al punto de venta están merchandising y trade marketing, la primera focalizada hacia los materiales POP que deben permanecer en los puntos de ventas para comunicarle al consumidor final las características fundamentales del producto, no se encuentra integrada al trade marketing.
- ✓ La estrategia de trade marketing contempla la distribución desde los mayoristas hasta los detallista la cual se detectó que presenta variaciones en algunos casos cuando los puntos de venta están ubicados en zonas de difícil acceso; en la distribución del producto interviene el elemento in story marketing concerniente a un grupo de actividades realizada por la empresa, con la finalidad de captar la atención de los consumidores a los fines de mejorar los volúmenes de ventas de dicha marca.

- ✓ Es importante destacar que para la empresa COLTABACO la finalidad de captar la atención de los consumidores para mejorar volúmenes de ventas implica hacer un esfuerzo con respecto a la distribución del producto para que se incremente progresivamente su participación en el mercado y pueda mantener el ranking que en ese momento tenía la marca de cigarrillos Boston y enfrentar holgadamente a sus competidores más cercanos.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se sugieren a efectos de solventar las debilidades detectadas en los resultados de campo y presentadas como resultado del estudio se puntualizan las siguientes:

- ✓ Adoptar una labor de planeación estratégica, coordinando la promoción con la planeación de la marca Boston, la asignación de precios y la distribución elementos del plan de marketing
- ✓ Realizar una revisión de los puntos de venta para identificar necesidades de material merchandising bien sea por vía de reposición de material dañado renovación del mismo.
- ✓ Crear un comité operativo que realice de forma integrada investigaciones de mercado dirigidas hacia los puntos de venta para concretar la distribución del producto que esta llegando en tiempo oportuno.
- ✓ Reconducir en el plan de marketing a nivel estratégico, los esfuerzos publicitarios en materia de varias marcas de cigarrillos de la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. para concentrar los esfuerzos en la marca Boston, que ha obtenido el mayor porcentaje de participación en el mercado durante el año 2004.
- ✓ Redefinir los incentivos comerciales a los puntos de venta a objeto de estimular la ubicación de los materiales merchandising en los mismos y el contacto entre quien realiza la venta y el consumidor final con el fin de aumentar o incrementar las ventas del producto en términos significativos.

Revisión del material merchandising en los puntos de venta

Es necesario desarrollar esta acción en la práctica para conocer con precisión si es necesario reponer materiales y hacerlos en el tiempo oportuno, o bien especificar la necesidad de renovar estos materiales en su imagen, estructura, color por estar desactualizados.

Distribución oportuna del producto

El estudio de mercado es necesario aplicarlo para conocer donde realmente el producto no llega a tiempo y corregir esta desviación. En esta actividad se estima conveniente la participación de los vendedores los cuales pueden ser estimulados por bonificaciones o premios a objeto de asegurar la confiabilidad y validez del estudio de mercado.

Esfuerzo publicitarios

Esta acción se refiere a los fines de reconducir lo previsto en el plan de marketing para diversas marcas de cigarrillos de la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. ante lo cual se ha estimado conveniente centralizar los esfuerzos en el producto de mayor participación en el mercado para poder alcanzar las metas previstas relacionadas con los volúmenes de ventas

Incentivos comerciales

Estos incentivos están dirigidos a los responsables de los puntos de venta a objeto de estimular una mayor interacción de estos con el consumidor final en un plano de satisfacción logrando mayores volúmenes de ventas que inciden en la participación de mercado del producto de la marca de cigarrillos Boston en el mercado tabacalero nacional.

CAPÍTULO V

En este capítulo se presenta un análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas a los gerentes de marca y trade marketing, referente al objetivo específico en determinar la comunicación integrada de marketing ejecutadas por estas dos gerencias.

La entrevista que se realizó con preguntas abiertas, se presenta de manera cualitativa haciendo alusión a la respuesta de los dos entrevistados para indagar información sobre aquellos aspectos relevantes en la participación de la marca Boston en el mercado,

Cuadro 23
Resultado de las entrevistas

Entrevistado	Ítems # 4
	¿De que manera establece la empresa la dirección del flujo del mensaje para generar un impacto positivo en el mercado?
Gerente de Marca	El flujo del mensaje se dirigió a un producto con un empaque atractivo y con un mensaje de suavidad y calidad de la marca Boston esto le generó un despliegue mayor de participación en el mercado creando el producto un impacto positivo y haciendo fuerte competencia en su principal rival, además esta estrategia de suavidad se complementó con imágenes visuales en ambiente de diversión, fresca que complementaron el atractivo del producto pudiendo concluir que la dirección del flujo del mensaje fue adecuada para el momento.
Gerente de Trade Marketing	El flujo del mensaje generado con impacto positivo de la marca Boston en el punto de venta básicamente se orienta hacia segmentos muy jóvenes de la población sin incluir imágenes con menores de edad, creando escenarios atractivos para los consumidores finales vinculados con disfrute, placer, relax y diversión, y para el año 2004, Boston se

	<p>posicionó de grandes segmentos de jóvenes consumidores precisamente considerando que el flujo del mensaje está dirigido hacia los elementos destacados anteriormente.</p>
Entrevistado	Ítems # 5
	¿El contenido del mensaje del producto Boston a que tipos de componentes hace referencia?
Gerente de Marca	<p>Los componentes a los cuales hace referencia el contenido del mensaje del producto Boston está tipificado como compartir y suavidad, ello implica que la marca Boston es asociada por los consumidores con suavidad del producto en lo cual la dirección del mensajes tiene incidencia como el color del empaque y el placer de compartir donde el flujo del mensaje direccionado hacia la diversión y escenarios de releve hacen una combinación con estos componentes que rápidamente convirtieron la marca Boston en un icono dentro de la publicidad de cigarrillos en el país.</p>
Gerente de Trade Marketing	<p>Evidentemente los componentes en el contenido del mensaje de la marca Boston hace referencia a la suavidad y a compartir un estilo de vida joven y actual. Estos componentes son complementados con un mensaje que el consumidor asocia con sentimientos de libertad disfrute, vitalidad, imaginación y atractivo, lo cual ha creado por la marca Boston un espacio considerable en cuanto a los componentes que integran los contenidos de su mensaje todas las promociones y publicidad de la marca Boston están vinculadas con los dos componentes descritos.</p>
Entrevistado	Ítems # 6
	¿Me puede hablar un poco sobre sus conocimientos acerca del trade marketing de Boston?
Gerente de Marca	<p>La distribución del producto presenta variaciones en el mercado por cuanto en el caso de Barranquilla es distribuido por los mayoristas que es quien definitivamente alcanza la llegada hacia los puntos de venta. En la actualidad se utilizan nuevos enfoques de distribución de allí que se haya creado una nueva gerencia de trade marketing.</p>

Gerente de Trade Marketing	En el trade marketing de Boston que representa una forma de distribución del producto en stock es importante acotar que interviene el elemento in store marketing, concerniente a un grupo de actividades realizadas por la empresa, con la finalidad de captar la atención de los consumidores a los fines de mejorar los volúmenes de venta de dicha marca
Entrevistado	Ítems # 7
	¿Qué tipo de comunicación integrada son utilizadas en el producto Boston para alcanzar el mercado meta?
Gerente de Marca	Las estrategias comunicacionales utilizadas en el producto Boston son básicamente visuales captando la atención de los consumidores con base a los materiales de merchandising, vallas publicitarias, las imágenes publicadas en cine y la radio donde la estrategia comunicacionales implica desde el punto de vista visual color, atractivos y un mensaje preciso que ha permitido rápidamente alcanzar las metas de ventas del producto deseado por la empresa COLTABACO.
Gerente de Trade Marketing	Básicamente la comunicación integrada utilizada en el producto Boston para alcanzar el mercado meta se fundamenta en la proyección visual de imágenes, empaque, colores, todos en una dirección hacia la búsqueda de la mayor calidad de atractivos para consumir el producto, de allí la importancia que tiene los elementos promocionales y la publicidad para captar con la mayor velocidad posible alcanzar el tope de venta planificado. Hasta el momento Boston a constituido una marca de alto margen de rentabilidad para la empresa, por cuanto a logrado incluir en sus estrategias comunicacionales elementos diferenciadores con respecto a la competencia, tomándose de este modo la comunicación integrada en transmisión y a un mismo tiempo receptora de lo que desea el mercado meta a los fines de ofrecer a través de las herramientas del marketing un mensaje preciso que ha posicionado la marca Boston en la mente de sus consumidores.

	Ítems # 8
Entrevistado	¿Qué elementos considera usted intervienen en la flexibilidad del mensaje utilizado en el producto Boston?
Gerente de Marca	El elemento de mayor relevancia que intervienen en la flexibilidad del mensaje esta centrado en que la estrategia comunicacional a pesar de estar dirigida a un consumidor joven que se asocia con vitalidad y con un estilo de vida actual ello no se considera una limitante para que los consumidores de la marca Boston estén concentrados en diversos target clasificados por edad, en esencia se dirige a estratos 3, 4 y 5, sin embargo los registros de venta permiten identificar que esta diversidad de sectores se ha amplificado en el tiempo.
Gerente de Trade Marketing	La flexibilidad representa un elemento complejo que necesariamente debe intervenir en la comunicación del mensaje de la marca. En el caso de Boston puede considerarse que existe flexibilidad en la medida que intervienen elementos no excluyentes porque si bien es cierto esta dirigido a un consumidor joven con un estilo de vida actual no limita a una persona adulto contemporáneo donde puede vincular su existencia con un estilo de vida actual y sentirse joven, por lo contrario este es un elemento estimulador.
	Ítems # 9
Entrevistado	¿Cómo se desarrolla, el proceso de distribución de la marca Boston hacia los puntos de venta?
Gerente de Marca	El desarrollo del proceso de distribución de la marca Boston se inicia por tener un objetivo claro y preciso que permite ubicar las marcas que están siendo efectivas en las regiones de Colombia, para colocar el productos en el lugar requerido y en el momento oportuno para ello se dispone de canales de distribución hacia el punto de venta del cliente y hacia el punto de venta trade marketing. Desde el punto de vista del cliente o detallista este recibe el producto de un distribuidor autorizado

Gerente de Trade Marketing	En relación al proceso de distribución la empresa COLTABACO se concentra básicamente en el Selling – In (Distribución de los cigarrillos hasta el punto de venta del cliente), entendiendo realmente las necesidades y motivaciones de los clientes o consumidores finales de cigarrillos. De esta manera la empresa desea lograr los objetivos y cumplir con una de sus principales metas como lo es: alcanzar a sus consumidores claves de la manera mas efectiva posible, recordando que para tener una óptima distribución, la empresa clasifica los puntos de venta, ya que sirven de gran ayuda para alcanzar el mejor rendimiento, es decir, la mezcla más apropiada de recursos y esfuerzos. Esto influye en las decisiones sobre las rutas y frecuencias de visita de COLTABACO.
----------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al objetivo centrado en determinar la comunicación integrada de marketing, que ejecuta la gerencia de marca y trade marketing en relación a su producto Boston se detectaron aspectos concluyentes relacionados:

- ✓ La gerencia dirige la comunicación integrada de marketing hacia una dirección específica que es la colocación del producto en el mercado donde tanto el gerente de marca como el trade marketing fijan posición con respecto al propósito de las promociones que se dan a través de las estrategias comunicacional merchandising específicamente en el caso Boston, estas promociones se dirigen a distintos clientes tomando en cuenta que el distribuidor está conformados por distribuidores, mayoristas, puntos de venta y consumidor final.
- ✓ Además la gerencia ejecuta estrategias comunicacionales mediante la colocación del producto en el lugar adecuado y en el tiempo oportuno base sobre la cual establecen la dirección del flujo de mensaje generando un impacto positivo en el mercado donde se toman en cuenta el color del empaque entre otros lo que le ha permitido conservar un grado de participación significativo con respecto a la marca de cigarrillos Boston con un empaque mucho más atractivo y un mensaje basado en las premisas de la suavidad y la calidad Boston, donde evidentemente esta estrategia se complementó para el año 2004 con las imágenes visuales de un ambiente de diversión, y suavidad.

Es evidente a partir de los resultados obtenidos que las estrategias comunicacionales que ejecuta la gerencia de marca y trade marketing se fundamenta en segmentos de consumidores finales jóvenes cuidando de no incluir imágenes de menores de edad para no violentar las normas establecidas en leyes específicas, a la par de crear escenarios vinculados al disfrute y al placer.

Esto conduce a afirmar que el flujo del mensaje está dirigido hacia elementos básicos del producto que permitan ser expuestos en los puntos de venta y captar la mayor atención posible de los consumidores finales que en resumen son los que van a impulsar los volúmenes de venta de la marca de cigarrillos Boston.

Recomendaciones

A continuación mencionare algunas recomendaciones para enfrentar las debilidades encontradas en el proceso de comunicación integrada de marketing, coordinada por la gerencia de marca y la gerencia de trade marketing:

- ✓ La gerencia de marca y trade marketing deben utilizar una mezcla de herramientas promocionales, y de distribución con objetivos específicos relacionado con una meta común, que es el posicionamiento de la marca de Boston.
- ✓ Coordinar ambas gerencias en una labor promocional, donde la publicidad, la promoción de ventas y la distribución se coordinan para transmitir un mensaje congruente al público en general.

CAPÍTULO VI

Con respecto a este último capítulo se va a analizar la congruencia entre las estrategias establecidas en el plan de marketing y las ejecutadas por los gerentes de marca y trade marketing durante el año 2004, tomando en cuenta la oportunidad de la comunicación, reconocimiento de la marca por los responsables de los puntos de ventas y las regulaciones gubernamentales.

Cuadro 24
Resultado de las entrevistas

Entrevistado	Ítems # 10
	¿Cómo calificaría usted las relaciones existentes entre los anuncios y los objetivos comunicacionales en el producto Boston?
Gerente de Marca	La relación entre el anuncio y los objetivos comunicacionales es perfectamente coherente por cuanto estos evidencian a través del color, mensaje y escenarios los elementos básicos de la suavidad y el hecho de compartir con amigos, lo que equivale decir que Boston comparte su suavidad centrandolo allí su objetivo comunicacional de mayor relevancia, que en síntesis los anuncios son todos dirigidos a proyectar estos dos componentes del contenido del mensaje
Gerente de Trade Marketing	En la empresa se ha cuidado al extremo la producción de anuncios focalizados en el objetivo comunicacional de la marca en el producto Boston, tomando en cuenta que todos los planes de acción en materia de publicidad y promociones hacen énfasis en el contenido del objetivo comunicacional de allí que vallas publicitarias, publicidad en cine, y materiales promocionales está enmarcado en vincular los elementos básicos que atacan los objetivos de Boston que están concentrados en compartir su suavidad.
Entrevistado	Ítems # 11
	¿Según su experiencia la comunicación utilizada en el producto Boston es oportuna con respecto a las necesidades de los consumidores?

Gerente de Marca	Según mi experiencia Boston satisface oportunamente esta necesidad, de hecho la venta de la marca no solamente se registra en los reportes de ventas establecidos por la empresa, sino que existen puntos de venta focalizados por cuenta propia derivados de tales necesidades.
Gerente de Trade Marketing	El volumen de ventas y la velocidad del alcance de las ventas programadas para la marca Boston, son una manifestación de la respuesta oportuna de Boston a las necesidades del consumidor dónde es evidente que existen diversos tipos de consumidores y diversas formas de venta del producto, razón por la cual según mi experiencia mercadológica la comunicación utilizada en el producto Boston ha sido hasta los momentos exitosa.
Entrevistado	Ítems # 12
	¿Podría especificar cuales son las atractivos de la marca para el consumidor?
Gerente de Marca	Los atractivos más resaltantes son: estilo de vida, diseño de empaque, excelente distribución en los puntos de venta para la disponibilidad del producto por parte de los consumidores finales, han constituido la clave del éxito en el mercado
Gerente de Trade Marketing	El mayor de los atractivos que según mi experiencia mercadológica posee la marca Boston es el diseño de sus empaques.
Entrevistado	Ítems # 13
	¿Cuál es su opinión acerca de las regulaciones gubernamentales y que tipo de impacto genera en el mercado con respecto a la marca de cigarrillos Boston?
Gerente de Marca	La publicidad para Boston tiene una serie de restricciones debido a que al tratarse de un producto como el cigarro, el cual su consumo causa daños negativos para la salud, se tienen una serie de restricciones. Sólo se puede realizar publicidad en medios dirigidos a personas mayores de 18 años. Se puede vender el producto únicamente a personas con mayoría de edad, es decir mayores a 18 años.

Gerente de Trade Marketing	Evidentemente existen restricciones atribuibles a la limitación de consumo de cigarrillos como un producto nocivo a la salud de los consumidores esto jurídicamente representa una limitación dentro de la comercialización del mismo tomando en cuenta que en la Ley 30 de 1986. Artículo 19 determina que el Consejo Nacional de Estupefacientes regula la propaganda de los cigarrillos
----------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

El objetivo dirigido a determinar la congruencia entre las estrategias establecidas en el plan de marketing y las ejecutadas por los gerentes de marca y trade marketing según su percepción sobre las características del producto asociadas a las promociones permiten concluir que:

- ✓ Se concluye que existe un margen alto de congruencia entre las estrategias del plan de mercadeo y las ejecutadas por los gerentes de marcas y trade marketing lo cual le ha permitido a la marca de cigarrillos Boston mantener una participación favorable para la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. estimando que los gerentes han cuidado las características del producto asociándolas con las promociones.
- ✓ En este sentido la competencia de la marca Boston enfrenta un vinculo muy estrecho entre lo planeado y lo ejecutado por la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. con respecto a la marca Boston situación que disminuye cada vez más la brecha de debilidad que pueda haber de esta marca en el mercado pudiendo decirse que sus márgenes de venta en comparación con la inversión de las marcas de la competencia en millones de pesos sobrepasa las expectativas de estrategias comunicacionales que han sido masificadas oportunamente lo cual justifica el ranking de la marca en el mercado.

En sentido específico existen aspectos débiles que deben reforzarse atribuibles al contacto del vendedor con los puntos de venta donde muchas veces este personal ha reportado que los materiales merchandising se encuentra en mal estado en los puntos de venta,

Una de las situaciones que diferencia a Boston de las otras marcas de cigarrillos en cuanto a comunicación integradas de marketing a nivel de puntos de venta se refiere, es la presencia mayoritaria de material de merchandising, lo cual implica, buenas relaciones con el cliente y beneficios, ya que este recibe compensaciones por mostrar este material. Adicionalmente, esta mayor presencia de material de merchandising causa mayor impresión, consiguiendo atraer la atención en los consumidores a la hora de elegir la marca a comprar.

Se pudo detectar en la evaluación reales de que los gerentes de marca y de trade marketing han destinado más atención en actividades de mercadeo y publicidad en otra de su marca con menor participación de mercado, como lo es Green, para tratar de lograr mayor aceptación en el mercado e incrementar su participación, esto es beneficioso para dicha marca, pero peligroso para Boston en este momento en que otras marcas le puede arrebatar una parte del mercado.

Recomendaciones

Los elementos detectados en los resultados de la investigación y expuestos, como aspectos concluyentes en este estudio requieren que se sugiera acciones para ser desarrolladas en un tiempo inmediato a los fines de aprovechar al máximo la condición actual de la marca de cigarrillos Boston.

- ✓ Asignar un gerente de comunicación de marketing que supervise la planeación y coordinación de los esfuerzos promocionales. Que toda la información promocional, de publicidad y distribución se trabaje de una manera integrada con respecto al plan de marketing.
- ✓ Realizar un programa de publicidad consistente y oportuna que refuerce las promociones en los puntos de ventas y estos a su vez tengan la capacidad para explicar y demostrar los beneficios del producto realizado en los anuncios.
- ✓ Que los materiales de exhibición en el punto de venta se coordinen con otros aspectos, ya que se determinó que las promociones a los puntos de venta de Boston pudieran ser mayores, en muchas ocasiones los clientes de la marca reportan cierto nivel de insatisfacción, sobre todo, tomando en cuenta que, por ejemplo, un aumento en la cantidad de suvenirs regalados (gorras, encendedores, linternas, entre otros.), implica un aumento pequeño en la inversión pero un aumento grande en la disposición de los clientes hacia la venta del producto.
- ✓ Dar capacitación a los gerentes de marca y trade marketing para pensar con mayor intensidad sobre la comunicación integrada de marketing.
- ✓ Se aconseja retomar un poco la agresividad en las Estrategias de Comunicaciones de Mercadeo, ya que Mustang, competidor directo de Boston, está incursionando en el mercado con una enorme inversión de recursos en su campaña y representa

fuertes adversario que no deben ser subestimado al igual que la propaganda gubernamental en la TV. abierta si se pretende mantener la posición actual en el mercado y lealtad hacia la marca.

- ✓ Finalmente, Boston debería exigir a sus vendedores una mayor dedicación en el abordaje a los consumidores, actividad que reforzaría la fortaleza actual en su visita a los puntos de venta información disponible acerca del consumidor y premiarlos por su efectividad

La empresa COLTABACO, C.A. tiene que mezclar todos sus elementos en un programa de promoción integrada que le permita satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores y detallistas, así como las necesidades estratégicas a largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este sentido el objetivo específico centrado en identificar la comunicación integrada de marketing que en el plan de marketing están dirigidas al punto de venta se concluye que:

- ✓ Entre las estrategias dirigidas al punto de venta están merchandising y trade marketing, la primera focalizada hacia los materiales POP que deben permanecer en los puntos de ventas para comunicarle al consumidor final las características fundamentales del producto, no se encuentra integrada al trade marketing.
- ✓ La estrategia de trade marketing contempla la distribución desde los mayoristas hasta los detallista la cual se detectó que presenta variaciones en algunos casos cuando los puntos de venta están ubicados en zonas de difícil acceso; en la distribución del producto interviene el elemento in story marketing concerniente a un grupo de actividades realizada por la empresa, con la finalidad de captar la atención de los consumidores a los fines de mejorar los volúmenes de ventas de dicha marca.
- ✓ Es importante destacar que para la empresa COLTABACO la finalidad de captar la atención de los consumidores para mejorar volúmenes de ventas implica hacer un esfuerzo con respecto a la distribución del producto para que se incremente progresivamente su participación en el mercado y pueda mantener el ranking que en ese momento tenía la marca de cigarrillos Boston y enfrentar holgadamente a sus competidores más cercanos.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se sugieren a efectos de solventar las debilidades detectadas en los resultados de campo y presentadas como resultado del estudio se puntualizan las siguientes:

- ✓ Adoptar una labor de planeación estratégica, coordinando la promoción con la planeación de la marca Boston, la asignación de precios y la distribución elementos del plan de marketing
- ✓ Realizar una revisión de los puntos de venta para identificar necesidades de material merchandising bien sea por vía de reposición de material dañado renovación del mismo.
- ✓ Crear un comité operativo que realice de forma integrada investigaciones de mercado dirigidas hacia los puntos de venta para

concretar la distribución del producto que esta llegando en tiempo oportuno.

- ✓ Reconducir en el plan de marketing a nivel estratégico, los esfuerzos publicitarios en materia de varias marcas de cigarrillos de la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. para concentrar los esfuerzos en la marca Boston, que ha obtenido el mayor porcentaje de participación en el mercado durante el año 2004.
- ✓ Redefinir los incentivos comerciales a los puntos de venta a objeto de estimular la ubicación de los materiales merchandising en los mismos y el contacto entre quien realiza la venta y el consumidor final con el fin de aumentar o incrementar las ventas del producto en términos significativos.

Revisión del material merchandising en los puntos de venta

Es necesario desarrollar esta acción en la práctica para conocer con precisión si es necesario reponer materiales y hacerlos en el tiempo oportuno, o bien especificar la necesidad de renovar estos materiales en su imagen, estructura, color por estar desactualizados.

Distribución oportuna del producto

El estudio de mercado es necesario aplicarlo para conocer donde realmente el producto no llega a tiempo y corregir esta desviación. En esta actividad se estima conveniente la participación de los vendedores los cuales pueden ser estimulados por bonificaciones o premios a objeto de asegurar la confiabilidad y validez del estudio de mercado.

Esfuerzo publicitarios

Esta acción se refiere a los fines de reconducir lo previsto en el plan de marketing para diversas marcas de cigarrillos de la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. ante lo cual se ha estimado conveniente centralizar los esfuerzos en el producto de mayor participación en el mercado para poder alcanzar las metas previstas relacionadas con los volúmenes de ventas

Incentivos comerciales

Estos incentivos están dirigidos a los responsables de los puntos de venta a objeto de estimular una mayor interacción de estos con el consumidor final en un plano de satisfacción logrando mayores volúmenes de ventas que inciden en la participación de mercado del producto de la marca de cigarrillos Boston en el mercado tabacalero nacional.

Con respecto al objetivo centrado en determinar la comunicación integrada de marketing, que ejecuta la gerencia de marca y trade marketing en relación a su producto Boston se detectaron aspectos concluyentes relacionados:

- ✓ La gerencia dirige la comunicación integrada de marketing hacia una dirección específica que es la colocación del producto en el mercado donde tanto el gerente de marca como el trade marketing fijan posición con respecto al propósito de las promociones que se dan a través de las estrategias comunicacional merchandising específicamente en el caso Boston, estas promociones se dirigen a distintos clientes tomando en cuenta que el distribuidor está conformados por distribuidores, mayoristas, puntos de venta y consumidor final.
- ✓ Además la gerencia ejecuta estrategias comunicacionales mediante la colocación del producto en el lugar adecuado y en el tiempo oportuno base sobre la cual establecen la dirección del flujo de mensaje generando un impacto positivo en el mercado donde se toman en cuenta el color del empaque entre otros lo que le ha permitido conservar un grado de participación significativo con respecto a la marca de cigarrillos Boston con un empaque mucho más atractivo y un mensaje basado en las premisas de la suavidad y la calidad Boston, donde evidentemente esta estrategia se complementó para el año 2004 con las imágenes visuales de un ambiente de diversión, y suavidad.

Es evidente a partir de los resultados obtenidos que las estrategias comunicacionales que ejecuta la gerencia de marca y trade marketing se fundamenta en segmentos de consumidores finales jóvenes cuidando de no incluir imágenes de menores de edad para no violentar las normas establecidas en leyes específicas, a la par de crear escenarios vinculados al disfrute y al placer.

Esto conduce a afirmar que el flujo del mensaje está dirigido hacia elementos básicos del producto que permitan ser expuestos en los puntos de venta y captar la mayor atención posible de los consumidores finales que en resumen son los que van a impulsar los volúmenes de venta de la marca de cigarrillos Boston.

Recomendaciones

A continuación mencionare algunas recomendaciones para enfrentar las debilidades encontradas en el proceso de comunicación integrada de marketing, coordinada por la gerencia de marca y la gerencia de trade marketing:

- ✓ La gerencia de marca y trade marketing deben utilizar una mezcla de herramientas promocionales, y de distribución con objetivos específicos relacionado con una meta común, que es el posicionamiento de la marca de Boston.
- ✓ Coordinar ambas gerencias en una labor promocional, donde la publicidad, la promoción de ventas y la distribución se coordinan para transmitir un mensaje congruente al público en general.

El objetivo dirigido a determinar la congruencia entre las estrategias establecidas en el plan de mercadeo y las ejecutadas por los gerentes de marca y trade marketing durante el año 2004, según su percepción sobre las características del producto asociadas a las promociones permiten concluir que:

- ✓ Se concluye que existe un margen alto de congruencia entre las estrategias del plan de mercadeo y las ejecutadas por los gerentes de marcas y trade marketing lo cual le ha permitido a la marca de cigarrillos Boston mantener una participación favorable para la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. estimando que los gerentes han cuidado las características del producto asociándolas con las promociones.
- ✓ En este sentido la competencia de la marca Boston enfrenta un vinculo muy estrecho entre lo planeado y lo ejecutado por la Compañía Colombiana de Tabaco, S.A. con respecto a la marca Boston situación que disminuye cada vez más la brecha de debilidad que pueda haber de esta marca en el mercado pudiendo decirse que sus márgenes de venta en comparación con la inversión de las marcas de la competencia en millones de pesos sobrepasa las expectativas de estrategias comunicacionales que han sido masificadas oportunamente lo cual justifica el ranking de la marca en el mercado.

En sentido específico existen aspectos débiles que deben reforzarse atribuibles al contacto del vendedor con los puntos de venta donde muchas veces este personal ha reportado que los materiales merchandising se encuentra en mal estado en los puntos de venta,

Una de las situaciones que diferencia a Boston de las otras marcas de cigarrillos en cuanto a comunicación integradas de marketing a nivel de puntos de venta se refiere, es la presencia mayoritaria de material de merchandising, lo cual implica, buenas relaciones con el cliente y beneficios, ya que este recibe compensaciones por mostrar este material. Adicionalmente, esta mayor presencia de material de merchandising causa mayor impresión, consiguiendo atraer la atención en los consumidores a la hora de elegir la marca a comprar.

Se pudo detectar en la evaluación reales de que los gerentes de marca y de trade marketing han destinado más atención en actividades de mercadeo y publicidad en otra de su marca con menor participación de mercado, como lo es Green, para tratar de lograr mayor aceptación en el mercado e incrementar su participación, esto es beneficioso para dicha marca, pero peligroso para Boston en este momento en que otras marcas le puede arrebatarse una parte del mercado.

Recomendaciones

Los elementos detectados en los resultados de la investigación y expuestos, como aspectos concluyentes en este estudio requieren que se sugiera acciones para ser desarrolladas en un tiempo inmediato a los fines de aprovechar al máximo la condición actual de la marca de cigarrillos Boston.

- ✓ Asignar un gerente de comunicación de marketing que supervise la planeación y coordinación de los esfuerzos promocionales. Que toda la información promocional, de publicidad y distribución se trabaje de una manera integrada con respecto al plan de marketing.
- ✓ Realizar un programa de publicidad consistente y oportuna que refuerce las promociones en los puntos de venta y estos a su vez tengan la capacidad para explicar y demostrar los beneficios del producto realizado en los anuncios.
- ✓ Que los materiales de exhibición en el punto de venta se coordinen con otros aspectos, ya que se determinó que las promociones a los puntos de venta de Boston pudieran ser mayores, en muchas ocasiones los clientes de la marca reportan cierto nivel de insatisfacción, sobre todo, tomando en cuenta que, por ejemplo, un aumento en la cantidad de suvenirs regalados (gorras, encendedores, linternas, entre otros.), implica un aumento pequeño en la inversión pero un aumento grande en la disposición de los clientes hacia la venta del producto.
- ✓ Dar capacitación a los gerentes de marca y trade marketing para pensar con mayor intensidad sobre la comunicación integrada de marketing.
- ✓ Se aconseja retomar un poco la agresividad en las Estrategias de Comunicaciones de Mercadeo, ya que Mustang, competidor directo de Boston, está incursionando en el mercado con una enorme inversión de recursos en su campaña y representa

fuertes adversario que no deben ser subestimado al igual que la propaganda gubernamental en la TV. abierta si se pretende mantener la posición actual en el mercado y lealtad hacia la marca.

- ✓ Finalmente, Boston debería exigir a sus vendedores una mayor dedicación en el abordaje a los consumidores, actividad que reforzaría la fortaleza actual en su visita a los puntos de venta información disponible acerca del consumidor y premiarlos por su efectividad

La empresa COLTABACO, C.A. tiene que mezclar todos sus elementos en un programa de promoción integrada que le permita satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores y detallistas, así como las necesidades estratégicas a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bonta P. y Farber M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Primera edición. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Fischer, S. (1999). Mercadotecnia, México: McGraw Hill.
- Fernández Valiñas, Ricardo. (2002) Fundamentos de Mercadotecnia, primera edición. México: Thomson.
- Hernández R, Fernández C y Baptista P. (1991). Metodología de la Investigación. (1ra. Ed) México: McGraw – Hill Interamericana de México
- Hulbert, C. (1987) Mercadotecnia: Una perspectiva estratégica. México: McGraw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2.000) Metodología de la Investigación Holística, tercera edición. Caracas: Sypal. IUTC.
- Kinneer / Taylor. (1998). Investigación de Mercados, Quinta edición. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler P. y Armstrong G. (1996). Mercadotecnia, Sexta edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler P. y Armstrong G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia, Cuarta edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, A., Cruz, I., (2000) Dirección de Marketing. (Edición del Milenio) México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler P. (2001) Dirección de Marketing, Edición del Milenio. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing, primera edición. Bogota: Editorial Norma S.A.
- Lamb C. Hair J y McDaniel C. (1998). Mercadeo, cuarta. Edición. México: Internacional Thomson Editores.
- Páramo Morales, Dagoberto (2004). Marketing: su esencia conceptual, Barranquilla: Ediciones Uninorte. 232 p.

- Pride W. y Ferrel O. (1997). Marketing: Conceptos y Estrategias, novena edición. México: McGraw-Hill.
- Sabino C. (2000). ¿Cómo hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escritos? tercera edición. Venezuela, editorial PANAPO.
- Stanton W. Etzel J. Walter B. (2004). Fundamentos de Mercadeo, tercera edición. México: McGraw-Hill.
- Stapleton, Jhon (1988). Aprende tú solo Marketing, primera edición Madrid: Deusto
- Tamayo y Tamayo (2.001). El proceso de Investigación Científica, cuarta edición. México: editorial Limusa.

Paginas de Internet:

- WWW.marketing-xxi.com
- WWW.agrocadenas.gov.co

Anexos

Anexo A

Modelo de Encuesta

Nro. _____

Buenos días/tardes ¿me permite unos segundos de su tiempo para realizarle unas breves preguntas sobre cigarrillos? Esta investigación tiene fines académicos, Gracias.

1.- Clasificación del punto de venta

Gasolinera	_____	Kiosco	_____
Panadería	_____	Supermercado	_____
Restaurante	_____	Discoteca	_____
Otros	_____	Especifique _____	

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas le ofrece mejores promociones de venta y publicidad?

Boston	_____	Mustang	_____
Belmont	_____	Marlboro	_____
Derby	_____	Kool	_____
Lucky Strike	_____	Otros	_____ Especifique _____

3.- ¿De los siguientes materiales de merchandising cuales se exhiben en los puntos de venta?

Afiches de Boston	_____
Reloj de pared de Boston	_____
Servilleteros de Boston	_____
Revisteros de Boston	_____
Dispensadores de Boston	_____

Algunos de los anteriores _____
Todos las anteriores _____
Ninguno de los anteriores _____

4.- El material de merchandising que se exhibe en el punto de venta ¿se encuentra en buen estado?

Si _____ No _____

5.- ¿Está usted satisfecho con las actividades de promoción de ventas de la marca Boston que recibe actualmente?

Si _____ No _____

5.1- Si su respuesta es afirmativas o negativas indique

Llega en el tiempo previsto _____
Variedad y colorido _____
No llega a tiempo _____
Mala calidad _____

6- ¿Está usted de acuerdo con las actividades promocionales?

Si _____ No _____

7- ¿Cuál de las siguientes marcas es la que más se vende en el punto de venta?

Boston	_____	Mustang	_____
Belmont	_____	Marlboro	_____
Derby	_____	Kool	_____
Lucky Strike	_____	Otro	_____

8.- Los vendedores de Boston al realizar la visita a su punto de venta ¿cumplen con los siguientes pasos?

- Observa el punto de venta en general _____
- Observa la zona de exposición del producto _____
- Se encarga de la colocación del material de merchandising _____
- Realiza una verificación del inventario _____
- Coloca el producto debidamente en los dispensadores _____
- Aborda a los consumidores para obtener información _____
- Todas las anteriores _____

9.- ¿Los vendedores de la marca se encuentran preparados para asesorarlo y ofrecerle promociones que se ajusten a sus necesidades?

Si _____ No _____

10.- ¿Cada cuánto tiempo lo visita el vendedor de la marca Boston?

- Semanalmente _____ Quincenalmente _____
- Mensual _____ Bimensual _____
- Otra _____

11.- ¿La marca Boston puede asociarse con las siguientes características:

- Suavidad _____
- Amigos _____
- Diversión _____
- Playa _____
- Compartir _____
- Todas las anteriores _____

12.- ¿Recuerda Usted alguna campaña publicitaria de la marca Boston?

Si _____ No _____

13.- ¿Cuál de las siguientes actividades de promoción de ventas de la marca Boston ha recibido Usted?

Incentivo Comercial _____
Reembolso Comercial (Notas de Crédito) _____
Acuerdos o convenios _____
Regalos _____
Financiamiento _____
Concursos y sorteos _____
Muestra gratis _____

14.- ¿Usted reconoce fácilmente el producto?

Si _____ No _____

Anexo B

Modelo de Entrevista

Nro. _____

Buenos días/tardes ¿me permite unos segundos de su tiempo para realizarle unas breves preguntas sobre la marca de cigarrillos a la cual usted representa? Esta investigación tiene fines académicos, Gracias.

- 1.- ¿Cómo estaban clasificados para el año 2004 los puntos de venta?
- 2.- ¿Cómo son las promociones de la marca Boston?
- 3.- ¿Qué tipo de actividades comunicacionales realiza la empresa COLTABACO, C.A. con respecto a la marca Boston en el punto de venta?
- 4.- ¿De que manera establece la empresa la dirección del flujo del mensaje para generar un impacto positivo en el mercado?
- 5.- ¿El contenido del mensaje del producto Boston a que tipos de componentes hace referencia?
- 6.- ¿Me puede hablar un poco sobre sus conocimientos acerca del trade marketing de Boston?
- 7.- ¿Qué tipo de comunicación integrada de marketing son utilizadas en el producto Boston para alcanzar el mercado meta?
- 8.- ¿Qué elementos considera usted intervienen en la flexibilidad del mensaje utilizado en el producto Boston?

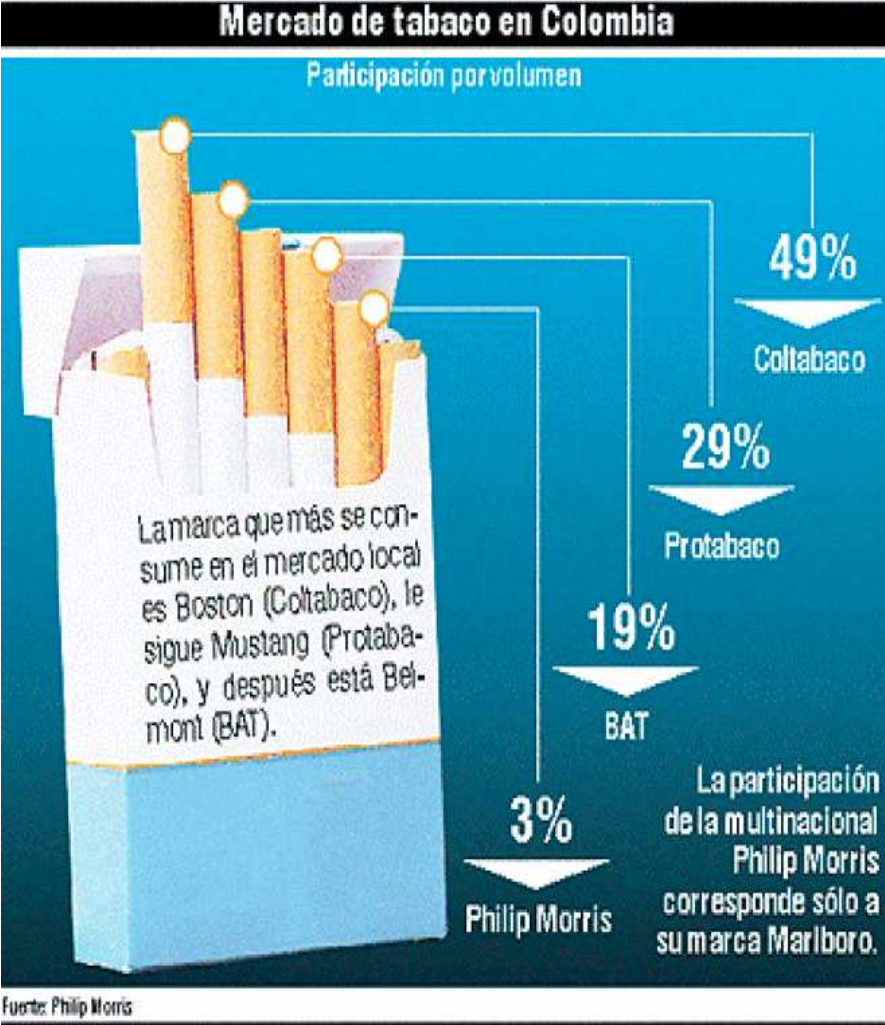
9.- ¿Cómo se desarrolla, el proceso de distribución de la marca Boston hacia los puntos de venta?

10.- ¿Cómo calificaría usted la relación existente entre los anuncios y los objetivos comunicacionales en el producto Boston?

11.- ¿Según su experiencia la comunicación utilizada en el producto Boston es oportuna con respecto a las necesidades de los consumidores?

12.- ¿Podría especificar cuales son las atractivos de la marca para el consumidor?

13.- ¿Cuál es su opinión acerca de las regulaciones gubernamentales y que tipo de impacto genera en el mercado con respecto a la marca de cigarrillos Boston?



FUENTE: Diario La República. 4/08/04

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	2
1. CAPÍTULO I	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.1.1 Descripción del problema	4
1.1.2 Formulación del problema	6
1.2 Objetivos de la investigación	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivo Específicos	6
1.3 Justificación de la investigación	7
1.4 Delimitación de la investigación	8
2. CAPÍTULO II	9
2.1 El marketing y su evolución	9
2.2 El mercado	13
2.3 El mercadeo	13
2.3.1 Etapas y procesos básicos del mercadeo	16
2.3.2 Motivos y hábitos de compra	16
2.3.3 Conductas del consumidor	17
2.3.4 Participación y decisión de compra	17
2.4 La comunicación en el marketing	18
2.4.1 El proceso de comunicación	18
2.5 La comunicación integrada de marketing	20
2.5.1 La publicidad	22
2.5.2 Las ventas personales	23
2.5.3 Las relaciones públicas	24
2.5.4 La promoción de ventas	25
2.5.5 Mercadeo Directo	26
2.6 Investigación de Mercados	29
2.7 Efectividad	30

2.7.1 Niveles de efectividad	30
2.8 La cadena de tabaco en Colombia	30
2.8.1 Los cigarrillos	32
2.9 Las empresas y las marcas	33
2.9.1 COLTABACO S.A.	33
2.9.2 PROTABACO S.A.	34
2.9.3 Otras empresas	36
2.10 Marco Conceptual	37
3 CAPÍTULO III. Marco metodológico	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Diseño de investigación	39
3.3 Población	40
3.4 Muestra	40
3.5 Variables	41
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección	43
3.6.1 Cuestionarios	43
3.6.2 Entrevistas	43
3.6.3 Datos secundarios	43
3.7 Técnicas y análisis de datos	44
CAPITULO IV	46
CAPITULO V	69
CAPITULO VI	75
Conclusiones y recomendaciones	80
Referencias Bibliográficas	86
Anexos	88