



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PLAN ANUAL DE PROMOCIONES PARA MACROTIENDAS
DE RENTA DE PELÍCULAS EN ZONAS DE NIVEL SOCIO-
ECONÓMICO MEDIO - BAJO Y BAJO - ALTO EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

MARIA JOSE LOPEZ PUERTA HERNANDEZ

OSCAR GERARDO SEIFERT ARRIOLA

tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia Con reconocimiento de
Validez Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE
EDUCACION PUBLICA, según acuerdo número
871474 con fecha 7 - X - 87

ZAPOPAN, JALISCO.

ENERO DE 1994



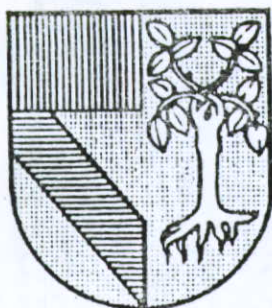
46308

- TE _____
- AM
1994 López, Ma. José
- LOP Plan anual de promoción—
para...

VENCE

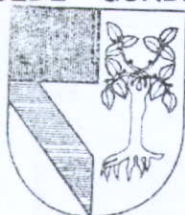
NOMBRE DEL LECTOR

CLASIF: TEAM 1994 PUE
ADQUIS: 46308 E 1
FECHA: 21-5-02
DONATIVO DE _____
\$ _____



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA

PLAN ANUAL DE PROMOCIONES PARA MACROTIENDAS
DE RENTA DE PELICULAS EN ZONAS DE NIVEL SOCIO -
ECONOMICO MEDIO - BAJO Y BAJO - ALTO EN EL
AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

MARIA JOSE LOPEZ PUERTA HERNANDEZ
OSCAR GERARDO SEIFERT ARRIOLA

Tesis presentada para optar por el titulo de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia Con reconocimiento de
Validez Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE
EDUCACION PUBLICA, segun acuerdo número
871474 con fecha 7 - X - 87

ZAPOPAN, JALISCO.

ENERO DE 1994



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No 49

CD. GRANJA

45010 ZAPOPAN, JAL.

TELS 27-12-09, 27-13-31 Y 27-19-80

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. MARIA JOSE LOPEZ PUERTA HERNANDEZ

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa T E S I S

titulado: PLAN ANUAL DE PROMOCIONES PARA MACROTIENDAS DE RENTA DE PELICULAS EN ZONAS DE NIVEL SOCIO-ECONOMICO MEDIO BAJO Y BAJO ALTO EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

El Presidente de la Comisión

Lic. Julio Mayora Escobar.

Zapopan, Jal., Febrero 7 de 1994.

Guadalajara, Jal., 7 de febrero de 1993.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Escuela de Administración y Mercadotecnia

At'n: Lic. Julio Mayora Escobar
Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales

Por medio de la presente certifico que la Tesis presentada por la alumna MARIA JOSE LOPEZ PUERTA HERNANDEZ, bajo el título "Plan anual de promociones para Macrotiendas de renta de películas en zonas de nivel socio-económico, medio bajo y bajo alto en el área metropolitana de la Cd. de México", ha sido totalmente terminada y satisfactoriamente revisada.

ATENTAMENTE


Lic. Marco Antonio Gordillo Castillo

A mamá, papá
Antonio, Nuria y Dario
con mi eterno agradecimiento.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA

**PLAN ANUAL DE PROMOCIONES
PARA MACROTIENDAS DE RENTA DE PELICULAS
EN ZONAS DE NIVEL SOCIO-ECONOMICO
MEDIO-BAJO Y BAJO-ALTO
EN EL AREA METROPOLITANA DE
LA CIUDAD DE MEXICO**

María José López Puerta Hernández
Oscar Gerardo Seifert Arriola

Tesis presentada para optar por el título de
Licenciado en Administración y Mercadotecnia
con reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de
la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, según acuerdo
número 871474 con fecha 7-X-87

ZAPOPAN JALISCO

ENERO DE 1994

INDICE

Página

INTRODUCCION

I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	3
A. Definición.....	3
B. Elementos externos de la mercadotecnia.....	3
1. La población.....	3
2. Condiciones económicas.....	3
3. Fuerzas sociales y culturales.....	4
4. Fuerzas políticas.....	4
5. La tecnología.....	4
6. La competencia.....	4
C. Elementos internos de la mercadotecnia.....	5
1. Producción.....	5
2. Finanzas.....	5
3. Personal.....	5
4. La ubicación.....	5
5. Investigación y desarrollo.....	6
6. La imagen.....	6
D. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.....	6
1. Producto.....	6
2. Precio.....	9
3. Plaza o distribución.....	10
4. Promoción.....	10
II. PROMOCION DE VENTAS.....	12
A. Definición.....	12
B. Objetivos.....	12
C. División.....	12
1. Promociones dirigidas a la fuerza de ventas.....	12
2. Promociones dirigidas a los distribuidores o intermediarios.....	12
3. Promociones institucionales.....	13
4. Promociones dirigidas al consumidor.....	13
D. Tipos de promociones de venta dirigidas al consumidor.....	13
1. Muestras.....	13
2. Cuponéo.....	14
3. Promociones autoliquidables.....	15
4. Concursos rifas y sorteos.....	15
5. Material punto de venta.....	16
6. Exhibiciones.....	17
7. Promociones con producto de obsequio.....	18
8. Demostraciones.....	19
9. Correo directo.....	19
10. Ferias y exposiciones.....	20
11. Artículos promocionales.....	20
12. Empaques bonificables.....	21

III. LA EMPRESA.....	22
A. Grupo Videovisa.....	22
1. Antecedentes y objetivos del grupo Videovisa.....	22
2. Grupo Videovisa, la red mas grande del mundo.....	23
B. Los Macrovideocentros, una nueva opción para el inversionista.....	25
1. Antecedentes y objetivos de las Macrotiendas.....	25
2. Las Macrotiendas: el concepto operativo y comercial.....	27
VI. LA COMPETENCIA.....	30
A. Blockbuster Entertainment Corporation.....	30
1. Blockbuster, entretenimiento en casa a través de la excelencia en el servicio.....	30
2. Antecedentes.....	31
3. Operación y funcionamiento de las macrotiendas.....	31
4. Blockbuster en México.....	33
B. Pequeñas tiendas de rentas de videos.....	34
C. Tabla comparativa: Macrovideocentros vs Blockbuster.....	35
V. DESCRIPCION DE LOS NIVELES SOCIO-ECONOMICOS MEDIO BAJO Y BAJO ALTO EN MEXICO.....	36
A. Los niveles socioeconomicos.....	37
1. Potencial económico.....	37
2. Estilo de vida.....	37
3. Nivel de vida.....	37
B. La calidad de vida del hogar.....	37
1. La ubicación del hogar.....	37
2. Las características del hogar.....	38
3. Presencia de grupos de satisfactores.....	38
C. Definición de los niveles socio-económicos.....	41
D. Características de los subniveles medio bajo y bajo alto.....	43
VI. MARCO LEGAL DE LAS PROMOCIONES.....	46
A. Introducción.....	46
B. Código Civil.....	46
C. Ley Federal de Protección al Consumidor.....	48
D. Ley General de Salud.....	54
E. Requisitos de la Secretaría de Gobernación para tramitar promociones comerciales sin venta de boletos.....	61
VII. ANTECEDENTES DE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS.....	69
A. Antecedentes.....	69
VIII. INVESTIGACION DE MERCADOS: SATISFACCION DEL CLIENTE.....	72
A. Objetivo general.....	72
B. Objetivos específicos.....	72
1. Servicio.....	72
2. Punto de venta.....	72
3. Producto.....	72
4. Precio.....	72
C. Metodología.....	73
D. Hipótesis de trabajo.....	73
E. Muestra estadística.....	74
F. Limitaciones de la investigación.....	75
G. Hechos detectados en el Macrovideocentro de Tulyehualco.....	75

H.	Problemas detectados en el Macrovideocentro de Tulye...	79
I.	Hechos detectados den el Macrovideocentro de Zaragoza..	80
J.	Problemas detectados en el Macrovideocentro de Zaragoza	83
K.	Posibles soluciones.....	84
L.	Posibles soluciones a problemas específicos de Tulye...	88
M.	Posibles soluciones a problemas específicos de Zaragoza	88
IX.	INVESTIGACION DE MERCADO: HABITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO.	89
A.	Objetivo general.....	89
B.	Objetivos específicos.....	89
C.	Metodología.....	90
D.	Hipótesis de trabajo.....	91
E.	Muestra estadística.....	91
F.	Limitaciones de la investigación.....	93
G.	Hechos detectados en el Macrovideocentro de Tulyehualco.	93
H.	Problemas detectados en el Macrovideocentro de Tulye...	96
I.	Hechos detectados en el Macrovideocentro de Zaragoza....	99
J.	Problemas detectados en el Macrovideocentro de Zara....	102
K.	Posibles soluciones.....	105
X.	PLAN ANUAL DE PROMOCIONES.....	107
A.	Características de las promociones.....	107
1.	En la planeación.....	107
2.	En su aplicación.....	108
3.	Restricciones.....	109
B.	Promociones propuestas.....	109
1.	Promoción "Bolitas".....	109
1.1	Objetivos de la promoción.....	109
1.2	Operación.....	110
1.3	Conclusión.....	112
1.4	Recursos.....	112
1.4.1	Recursos Humanos.....	112
1.4.2	Recursos Materiales.....	113
1.5	Aspectos legales.....	113
1.6	Tiempos.....	113
2.	Promoción "Acumulación de rentas".....	114
2.1	Objetivos de la promoción.....	114
2.2	Operación.....	114
2.3	Conclusión.....	115
2.4	Recursos.....	117
2.4.1	Recursos Humanos.....	117
2.4.2	Recursos Materiales.....	118
2.5	Aspectos legales.....	119
2.6	Tiempos.....	119
3.	Promoción "2 x 1".....	120
3.1	Objetivos de la promoción.....	120
3.2	Operación.....	120
3.3	Conclusión.....	120
3.4	Recursos.....	121
3.4.1	Recursos Humanos.....	121
3.5	Aspectos legales.....	122
3.6	Tiempos.....	122
4.	Promoción "Rifa del día del niño".....	122
4.1	Objetivos de la promoción.....	122
4.2	Operación.....	123

4.3	Conclusión.....	124
4.4	Recursos.....	125
4.4.1	Recursos Humanos.....	125
4.4.2	Recursos Materiales.....	127
4.5	Aspectos legales.....	127
4.6	Tiempos.....	128
C.	Comentarios del calendario.....	129
D.	Conclusiones.....	132

CONCLUSIONES
GLOSARIO
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

INTRODUCCION

Una investigación de mercados es una herramienta indispensable para la toma de decisiones que se realiza en las empresas actuales. Hoy en día el ejecutivo exitoso, es aquel que conoce a su mercado, detecta necesidades y las satisface plenamente.

El objetivo de esta tesis es precisamente conocer al mercado, esto es, conocer las motivaciones, actitudes, hábitos y costumbres de los consumidores para así poder establecer estrategias comerciales adecuadas.

Para efectos de esta investigación se decidió tomar como elemento de estudio al mercado de videocasetes, particularmente a las Macrotiendas, también llamadas Macrovideocentros (más adelante se define este concepto).

En un principio la empresa de macrovideocentros estaba orientada solamente a niveles socio-económicos altos, sin embargo, desde 1991 la empresa ha mostrado interés en incursionar en nuevos mercados.

Este estudio se realizó en dos Macrovideocentros ubicados en la ciudad de México en zonas de niveles socio-económicos medio bajo y bajo alto. Se eligieron dichos Macrovideocentros

porque existe poca información de estos mercados, por lo cual, los datos que se obtengan serán de gran valor para lograr una penetración exitosa en estos segmentos.

Debido a que hoy en día la competencia de productos de consumo es cada vez mayor, se a recurrido como estrategia para obtener una mayor participación en el mercado, a las promociones de venta. Sin embargo, estas son muchas veces elaboradas sin tener un conocimiento profundo del mercado, provocando así su fracaso.

En esta tesis se intenta desarrollar, después de realizar una amplia investigación de mercado, un plan anual de promociones que ayude a comercializar el producto de una manera mas efectiva.

I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A. Definición.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización⁽¹⁾. Aunque es la dirección la que establece la mezcla de mercadotecnia de la compañía, existen elementos internos y externos que la afectan.

B. Elementos externos de la mercadotecnia.

Los elementos externos que pueden influir en la mezcla de mercadotecnia son las fuerzas macroambientales que se describen a continuación:

1. La población. El primer elemento externo que influye en forma directa en la mezcla de mercadotecnia es la población, aquí debemos analizar aspectos como su tamaño, distribución por edades, su densidad, índices de natalidad, matrimonio y mortandad, distribución geográfica, creencias religiosas y sus estructuras étnicas.

2. Condiciones económicas. En este apartado se estudia el poder adquisitivo del consumidor, compuesto por los ingresos, los impuestos, los precios, los descuentos y el crédito. Es

(1) Stanton J., William. "Fundamentos de mercadotecnia". México D.F.. 1985. Ed. Mc. Graw Hill. p. 42.

importante conocer las tendencias del ingreso y las prioridades que el consumidor le da a sus necesidades. Esta fuerza externa influye principalmente en el precio del producto.

3. Fuerzas sociales y culturales. Las decisiones de mercadotecnia se ven afectadas por las creencias, valores, y normas de la población, por lo que la comercialización de los productos debe estar íntimamente ligado con la cultura del país en cuestión.

4. Fuerzas políticas. El factor político que principalmente limita a las estrategias comerciales son las leyes; los planes comerciales se deben de apegar a las legislaciones correspondientes al lugar en donde se vende el producto.

5. La tecnología. El desarrollo de nuevas técnicas avanza día a día de forma impresionante de manera tal que el ciclo de vida de los productos se acorta por la sustitución de productos mejorados. Un caso representativo de esto es el mercado de las computadoras. El mercadólogo deberá estar al pendiente de las innovaciones de los productos que comercializa así como en los productos complementarios y sustitutos.

6. La competencia. Otro de los factores externos que debe tomar en cuenta el mercadólogo al diseñar su mezcla de mercadotecnia es la competencia. El encargado de la comercialización de la

empresa debe tener presente las estrategias de sus competidores directos e indirectos para no quedar fuera del mercado.

C. Elementos internos de la mercadotecnia.

Los elementos internos de la empresa que pueden afectar a la mezcla de mercadotecnia son:

1. Producción. La manufactura de los productos puede limitar a la mezcla de mercadotecnia en los siguientes aspectos: es posible que el producto que el mercado desee y necesite no pueda ser producido (uno de los factores más comunes en este aspecto es la falta de tecnología); otra limitante es no poder atender la demanda ya creada del producto.

2. Finanzas. El mercadólogo debe de estar consciente de los recursos monetarios con los que cuenta la empresa para desarrollar sus estrategias comerciales.

3. Personal. Es necesario conocer los recursos humanos de la empresa para establecer las metas y objetivos que se desean alcanzar.

4. La ubicación. La localización de la empresa afecta directamente las estrategias comerciales; en concreto los planes de distribución del producto.

5. Investigación y desarrollo. Es necesario conocer las necesidades y deseos del consumidor para poder satisfacerlos plenamente. Este conocimiento de necesidades se logra mediante la investigación de mercados; los resultados que se obtienen de esta son utilizados generalmente para el desarrollo de nuevos productos.

6. La imagen. El desarrollo de la imagen de la empresa y de los productos que comercializa debe ser congruente con su realidad. Para esto el mercadólogo debe conocer las fuerzas y debilidades del producto y destacar las ventajas competitivas. Una buena imagen vende más que mil vendedores.

D. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Los cuatro elementos del marketing mix son: el producto; el precio; las actividades de promoción y la distribución o plaza.

1. Producto. Es un bien o servicio que se ofrece en un mercado, y que satisface una necesidad o deseo. Existen tres niveles de producto:

* Producto básico: es la promesa básica, o sea, lo mínimo que espera recibir un cliente al comprar el artículo. Por ejemplo, si una persona compra un automóvil, lo mínimo que espera de éste es que lo transporte.

* Producto real: es la promesa básica más los beneficios adicionales que espera recibir un cliente, como empaque, calidad, marca, características y estilo.

* Producto aumentado: es ofrecer al cliente un producto que supere sus expectativas; en el producto aumentado se incluyen elementos como la garantía, el servicio posterior a la venta, la instalación, la entrega y crédito.

En los mercados mas industrializados, el producto aumentado pasa a ser real con la sofisticación de las necesidades y deseos de los compradores y la competencia entre las empresas.

Los productos se clasifican de la siguiente forma:

Se pueden clasificar como productos de consumo, industriales y de servicio. Podemos diferenciar los productos de consumo con los productos industriales dependiendo del uso que se le de al bien. Por ejemplo, un pegamento de zapatos es un producto industrial si es utilizado por un zapatero; sin embargo, puede ser un producto de consumo si es utilizado por una ama de casa. Los productos de servicio son aquellos que son intangibles; por ejemplo, la estancia en un hotel.

También podemos clasificar a los bienes en duraderos y no duraderos. Los bienes duraderos son bienes tangibles que resisten mucho uso; por ejemplo, un automóvil. Los bienes no

duraderos son bienes tangibles que por lo general se consumen en una sola vez o en unas cuantas veces; por ejemplo, un jabón.

Un bien de consumo puede ser clasificado de lujo o de necesidad. Esta clasificación es subjetiva ya que se basa de acuerdo al nivel socio-económico de la persona que lo consume.

También dentro de los bienes de consumo podemos encontrar bienes de conveniencia que son aquellos que el consumidor necesita regularmente, que compra con un mínimo de esfuerzo, y de forma inmediata. También se encuentran los bienes de impulso que son aquellos que el consumidor no pensaba adquirir, o ignoraba su existencia sin embargo los consume por antojo o deseo. Dentro de los bienes de consumo también encontramos a los de emergencia que son aquellos que se consumen cuando existe una necesidad urgente.

Los productos industriales son aquellos que son utilizados para un proceso y se pueden clasificar en: materiales y partes, refacciones y servicio (mantenimiento), e instalaciones y equipo.

Una forma esquemática de ver la clasificación de los productos la podemos observar a continuación.

- | | |
|----------------|-------------|
| * De consumo | Tangibles |
| * Industriales | |
| * De servicio | Intangibles |

Los productos también pueden ser:

- * Duraderos (no inmediato)
- * No duraderos (inmediatos)

Los bienes de consumo son:

- * De lujo o de necesidad
- * De conveniencia o de impulso o de emergencia.

Los productos industriales son:

- * Materiales o partes
- * De instalación o equipo
- * Refacciones o servicios

2. Precio. Este elemento se refiere a las decisiones relacionadas con la fijación de precios, las normas generales y específicas de precio, las relaciones entre la demanda y oferta y las restricciones legales. Los salarios, la renta, el interés y las utilidades se ven influido directamente por el precio de venta de un producto.

La preferencia del consumidor hacia un producto para satisfacer una necesidad o deseo puede verse influenciada por el precio cuando encuentra calidades similares. Frecuentemente cuando el consumidor no tiene mucha información sobre un

producto asocia una alta calidad con un alto precio, aunque esto no siempre sea verdad⁽²⁾.

Por último, se define el precio como el valor expresado en términos de unidades monetarias.

3. Plaza o distribución. La distribución tiene que ver con las decisiones para determinar que establecimientos de mercadotecnia pueden formar una cadena que resulte efectiva para hacer llegar el producto del fabricante al consumidor.

"Un canal de distribución es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar ésta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos"⁽³⁾

4. Promoción. Se refiere a la comunicación con los consumidores y las ventas personales, la publicidad y las decisiones de la promoción de ventas.

La mezcla promocional se compone de cuatro elementos:

a) La publicidad, consiste en un conjunto de métodos de comunicación masiva que son utilizados para dar a conocer un producto, una marca, o una firma a un mercado determinado. La

(2) Monroe B., Kent. "Journal of Marketing Research". 1973. pp. 70-80.

(3) Kotler, Phillip. "Fundamentos de mercadotecnia". México D.F.. 1985. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. p.316.

publicidad busca transmitir al consumidor actual y potencial mediante la combinación de ideas, imágenes, y sonidos, información acerca de productos y empresas.

b) La venta personal, es una presentación cara a cara con uno o mas compradores potenciales con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo.

c) La promoción de venta es el conjunto de actividades que tiene como objetivo impulsar un producto hacia el consumidor.

d) Otras formas de promoción. Esto se refiere a la publicidad indirecta, y las relaciones públicas.

La publicidad indirecta o publicidad no pagada es una forma no personal de estimular la demanda de un producto o servicio que no es pagado por la persona u organización beneficiada por ella. Generalmente ésta publicidad es difundida en forma de noticia.

Las relaciones públicas es la actividad que desarrolla una organización que mediante diferentes técnicas de comunicación, intenta establecer con todos los públicos de su entorno la imagen deseada.

II. PROMOCION DE VENTAS

A. Definición.

La promoción de ventas son aquellas actividades de venta que suplementan y complementan tanto a la venta personal como a la publicidad, y las coordinan eficientemente.

B. Objetivos.

Los objetivos en la promoción de venta son: buscar los tipos de motivos o incentivos para que el comercio acepte y venda la mercancía; para que la fuerza vendedora logre más pedidos o impulse el desplazamiento del producto; y para que el consumidor compre el producto una y otra vez. Su objetivo es acelerar el movimiento de un producto hasta colocarlo en manos del usuario.

C. División.

Las promociones de venta se dividen en cuatro según a quien vayan dirigidas:

1. Promociones dirigidas a la fuerza de ventas. Estas tácticas tiene como objetivo motivar a los representantes de ventas para que ofrezcan el producto y logren mejores resultados; por ejemplo, concursos, bonificaciones, juntas de ventas y seminarios.

2. Promociones dirigidas a los distribuidores o intermediarios. Por medio de esta metodología se busca incentivar a los dueños

o personal del canal de distribución para que pongan atención especial en el producto e impulsen la venta. Algunas de estas promociones son descuentos especiales, publicidad cooperativa, concursos de ventas entre distribuidores y artículos gratuitos.

3. Promociones institucionales. Su objetivo principal es crear una imagen; estas promociones no tienen afán de aumentar los ingresos en el corto plazo. Un ejemplo claro de las promociones institucionales es el desarrollo de una campaña institucional o de posicionamiento de la firma.

4. Promociones dirigidas al consumidor. Estas promociones buscan motivar al consumidor para que incremente la compra de un producto determinado.

D. Tipos de promociones de venta dirigidas al consumidor.

Los tipos de promociones de venta dirigidas al consumidor, son:

1. Muestras. Es una técnica que se utiliza para que el consumidor pueda palpar o confirmar las características y beneficios de la mercancía o del producto. Esto se hace ofreciendo una presentación pequeña del producto original.

Es necesario asegurarse que el producto ya esté disponible en las tiendas antes de dar las muestras; además de ver si el producto es adecuado para ofrecerse como muestra. Generalmente se utiliza en bienes de compra diaria o frecuente.

Las muestras tienen como objetivo lo siguiente:

- * Inducir al consumidor a que pruebe un producto.
- * Lograr que el consumidor conozca las bondades del producto.
- * Atraer parte del mercado de la competencia.
- * Lograr la distribución del producto al por menor.
- * Atraer a los prospectos menos probables.
- * Ampliar o reforzar las ventas de un mismo producto, estableciendo nuevas zonas geográficas.

Los métodos de distribución que se utilizan para las muestras son los siguientes:

- * Por correo directo.
- * Puerta por puerta.
- * Demostrador.
- * A través de los medios de comunicación.
- * Endosar la muestra con otro producto.

2. Cuponeo. Los cupones se utilizan para proporcionar toda clase de incentivos al consumidor, desde reembolsos hasta combinaciones de ofertas y muestras gratis de producto.

Los objetivos del cuponeo son:

- * Crear más ventas de un producto en un mercado específico.
- * Despertar el interés de un mercado saturado o altamente competitivo.

- * Introducir productos al mercado.

Los métodos de distribución más utilizados son:

- * A través de revistas.
- * A través de los periódicos.
- * Por correo directo.
- * En la envoltura del producto.

3. Promociones autoliquidables. Son promociones en las que el consumidor paga suficiente dinero para cubrir el costo de la promoción. La clave de esta promoción es ofrecer algo atractivo que no esté disponible fácilmente; por ejemplo, por la compra de una perfume Chanel más \$30.00 U.S. dolares se lleva un estuche completo de cosméticos.

4. Concursos, rifas y sorteos. Estas constituyen un poderoso instrumento de promoción; deben ser sencillas y ofrecer premios que no se presten a confusión, se debe combinar la intriga, el interés y la acción.

El concurso es un evento en el que se invita a participar a un grupo de personas en donde se persigue un fin común, se establecen ciertas bases y el ganador(es) es merecedor a un premio en dinero o especie.

Las rifas o sorteos es un juego que consiste en sortear una cosa entre varias personas por medio de boletos.

Esta técnica esencialmente se utiliza para ampliar, establecer o reforzar la imagen de un producto y se crea mucha expectativa.

5. Material punto de venta (material P.O.P.). Son los apoyos visuales que se usan dentro y alrededor de una tienda, para llamar la atención de productos o servicios, mostrarlos, resaltar sus características y promover la compra impulsiva, en especial de aquellos artículos y servicios que el detallista quiere promover, tales como, baratas, ofertas o descuentos. Además refuerza el mensaje publicitario recibido por el consumidor a través de los medios masivos.

Este material provee al consumidor información del producto y sus precios; ayuda a decidir la compra ya que es el último mensaje que recibe el consumidor. También sirven para hacer a la tienda mas atractiva y para mejorar las relaciones de trabajo entre los canales de distribución.

Existen dos tipos de materiales punto de venta:

- * Señalización; por ejemplo, las cartulinas que se ponen indicando las ofertas en las tiendas de autoservicio.

- * Material punto de venta con marca; por ejemplo, cuando en las cartulinas de un autoservicio se menciona la marca de uno o varios artículos.

6. Exhibiciones. Las exhibiciones son cualquier forma de presentación personalizada de un producto a un grupo de personas, en la exposición de mercancía para que los clientes puedan verla, tocarla, examinarla y comprarla si desean.

Las exhibiciones tiene dos objetivos:

- * Promover determinada mercancía.
- * Establecer una imagen o causar la aceptación del negocio.

Las funciones de las exhibiciones son las siguientes:

- * Mostrar los productos en acción o en uso.
- * Estimular la venta de artículos o accesorios adicionales que el cliente no pensaba comprar.
- * Enseñar al cliente un mejor producto.
- * Crear un ambiente favorable que invite al cliente a regresar a la tienda.
- * Que el cliente pueda hacer una mejor elección.
- * Darle al cliente la información necesaria.

Los tipos de exhibiciones que existen son:

- * Al descubierto.
- * Vitrina cerrada.
- * Isla.
- * Exhibición de cabecera.
- * Exhibición de plataforma.
- * Aparadores.
- * Stands o displays.

7. Promociones con producto de obsequio. Consisten en ofrecimientos gratis, premios o paquetes en la compra de un producto. Estos son ofrecidos como recompensa al consumidor.

El objetivo básico de esta promoción de venta es llamar la atención del producto que está en el anaquel y proporcionarle una diferencia.

Existen varios tipos de promociones con producto de obsequio:

- * Promoción con producto de obsequio dentro del empaque.
- * Sobre el empaque.
- * Cerca del empaque.
- * Envases reutilizables.

8. Demostraciones. Cuando la distribución de muestra resulta demasiado cara y complicada, se pueden hacer demostraciones del producto.

Las demostraciones tienen como objetivos lo siguiente:

- * Inducir al consumidor a que pruebe un producto.
- * Atraer parte del mercado de la competencia.
- * Lograr la distribución del producto al por menor.
- * Atraer a los prospectos menos probables.
- * Ampliar o reforzar las ventas de un mismo producto, estableciendo nuevas zonas geográficas.

Los tipos de demostraciones son:

- * Las demostraciones en sí.
- * Las degustaciones.

9. Correo directo: catálogos y folletos. Las empresas que poseen una extensa línea de productos que se pueden distinguir por tamaños, formas y otras características, tendrán probablemente la necesidad de publicar catálogos y folletos.

Un catálogo es un inventario o lista de productos puestos en orden y un folleto es una obra impresa no periódica que consta de pocas hojas. Los catálogos tienden a ser de contenido general y se incluyen todos los productos de la empresa, mientras que el folleto es mas bien de carácter especial y se limita a los artículos que interesa a grupos de industrias o clientes.

El contenido de los catálogos y folletos debe ser el siguiente:

- * Quién hace y vende el producto.
- * Características operacionales y especificaciones de los productos.
- * Formas de aplicación o usos del producto.
- * Datos de rendimiento.
- * Requisitos de servicio.
- * Métodos de fabricación o montaje.
- * Ilustraciones o dibujos.

- * Datos de costos.
- * Garantías del producto.
- * Si el producto se vende a través de distribuidores, poner la información de este.

10. Ferias y exposiciones. Se refiere a reuniones regionales, nacionales o internacionales con fines comerciales donde se exhiben productos de alguna rama en especial.

Los objetivos de las ferias y exposiciones son:

- * Permitir a los asistentes examinar los productos y establecer comparaciones con los de la competencia (se distribuye literatura y muestras).

- * De una sola ocasión reúne al público que interesa.

- * Se mantiene contacto con la industria y se está al tanto de los avances tecnológicos.

- * Se mejoran las relaciones con los distribuidores.

11. Artículos promocionales. Son objetos interesantes o de utilidad personal en los que va impreso el nombre y quizá un mensaje publicitario de la compañía que los expide. Su finalidad es mantener a los compradores conscientes de la identidad del proveedor y de la naturaleza general de los productos que ofrece y son gratuitos.

Su característica principal es reforzar la imagen de la empresa e incrementar la recordación de la marca.

12. Empaques bonificables. Consiste en un envase, empaque o caja especial en el cual se da una cantidad mayor de producto al consumidor por el mismo precio o incluso a un precio menor.

III. LA EMPRESA

La información que se proporciona en este capítulo fue obtenida de la entrevista realizada con el Lic. Gerardo González Lomelí Gerente de operaciones del Grupo Videovisa el día 23 de julio de 1992.

A. Grupo Videovisa.

1. Antecedentes y objetivos del Grupo Videovisa. Grupo Videovisa es una empresa filial del consorcio Televisa, que nació en mayo de 1985 coincidiendo con la emisión por las autoridades de las bases legales para la operación, en México, del negocio de renta de videocasetes. Está integrada básicamente por dos empresas: Videovisa S.A. de C.V. y Videocentro S.A. de C.V..

Videovisa, tiene tres actividades principales: la negociación y adquisición de los derechos para manejar en nuestro país el material fílmico de las casas productoras nacionales o internacionales; la duplicación industrial de ese material con la más alta calidad profesional en los volúmenes necesarios para abastecer el mercado nacional; la venta y distribución del producto terminado en todo México.

Videocentro tiene por objeto la venta y operación de franquicias para el funcionamiento de videoclubes. Su operación consiste, en esencia, en la compra de producto a Videovisa; la

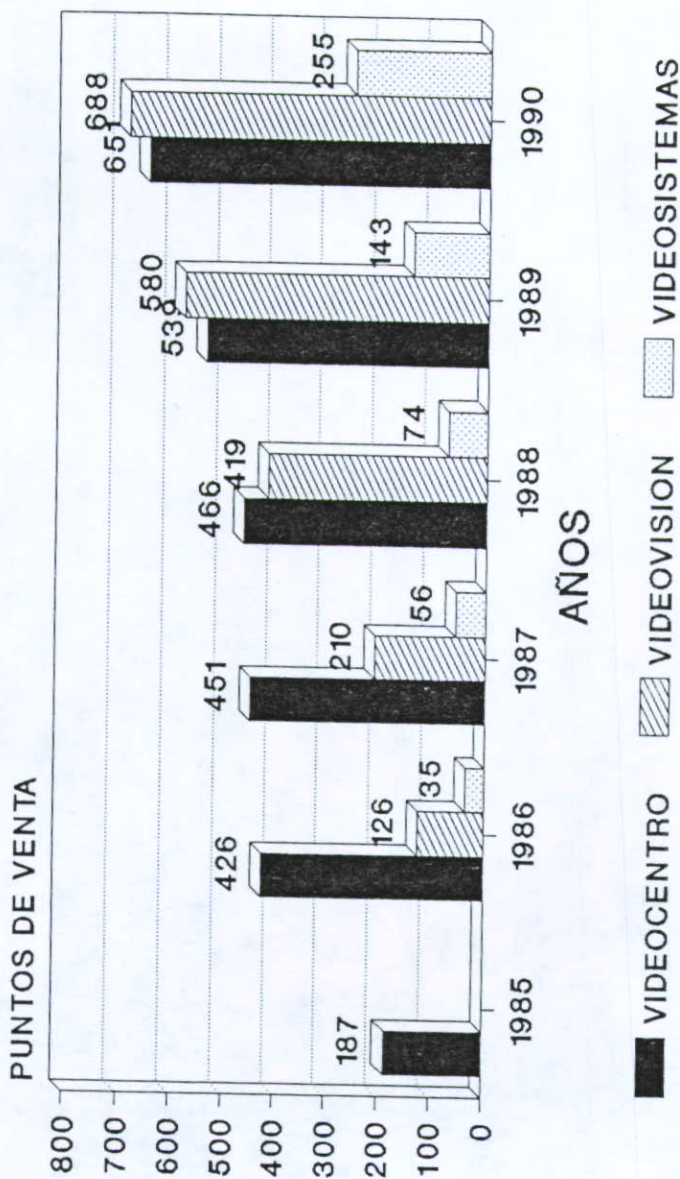
distribución a las tres redes de videoclubes denominadas Videocentros, Videovisión, y Videosistema a través de la operación de almacenes regionales; la integración del paquete de apertura para cada nuevo videoclub, que incluye: mobiliario, equipo, inventario inicial y capacitación; supervisión y apoyo operativo permanente; diseño e instrumentación de campañas publicitarias y promocionales, tanto de carácter nacional como a nivel local, y el análisis del mercado para establecer planes de crecimiento y desarrollo.

Estas dos empresas se ven apoyadas en sus actividad por dos áreas corporativas fundamentales: la publicidad y la administración y finanzas que garantizan, una, el más alto grado de calidad posible en la concepción, diseño y aplicación del plan anual de publicidad (cuya magnitud le permite ubicarse dentro de los primeros clientes de la pantalla Televisa sin contar la inversión en otros medios como radio, prensa, espectaculares y material punto de venta entre otros) y, la otra, la seguridad de que la operación de todo el grupo, empresa y afiliados, guarda altos niveles de eficiencia.

2. Grupo Videovisa, la red mas grande de México. El éxito del grupo Videovisa ha sido realmente notable. En solo cinco años de actividad ha logrado integrar, en número de videoclubes, la red mas grande de México al contar con mas de 1,400 puntos de venta en todo el país (ver tabla 1 Cap. III). Es también, única

CRECIMIENTO EN PUNTOS DE VENTA

TABLA 1



TOTAL DE PUNTOS DE VENTA AFILIADOS
A DICIEMBRE DE 1990 = 1,594

en su tipo porque mantiene contratos de exclusividad con prácticamente todas las principales empresas productoras del material fílmico; todo ello sin contar con la fortaleza adicional que supone su estrecha relación con Televisa, que le garantiza una situación de privilegio en el aprovechamiento, del medio de comunicación por excelencia: la televisión.

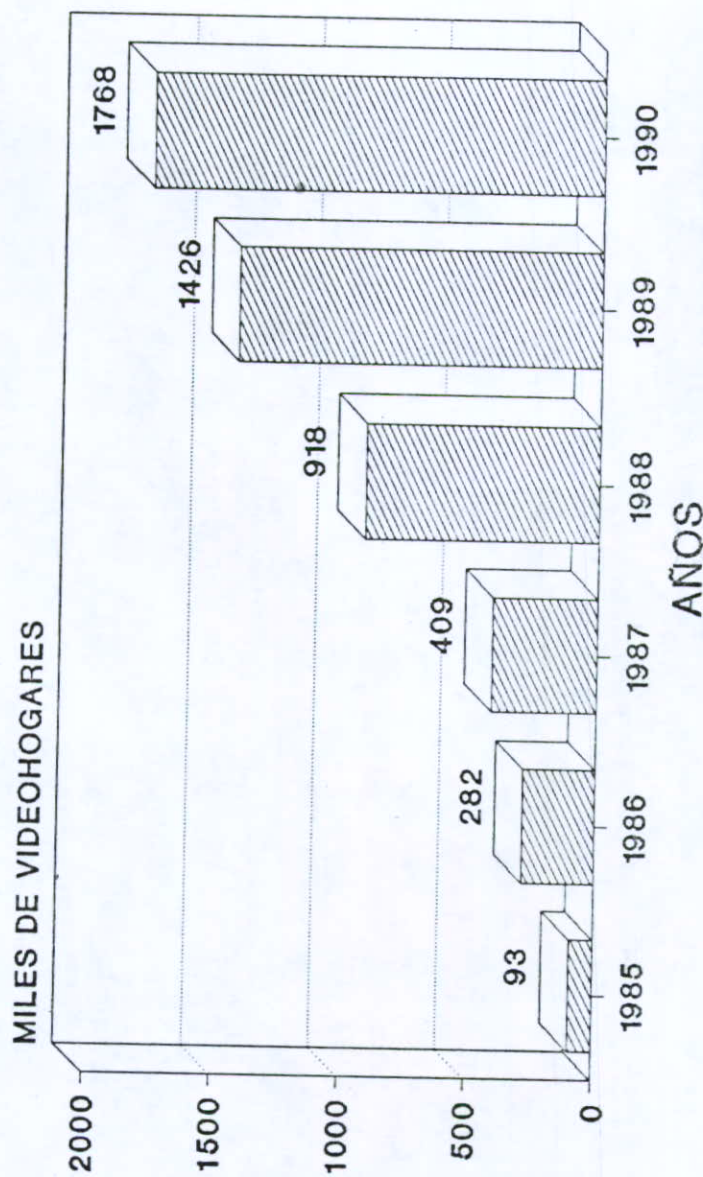
Todo ellos le ha permitido captar poco mas del 50% del total del negocio de renta del video que, en México, es atendido por aproximadamente 7,000 videoclubes. Es decir que la eficiencia promedio de las unidades del grupo, es muy superior a la que obtiene el resto del mercado nacional (ver tabla 2 Cap III).

Ahora, el grupo ha sentado las bases para consolidar su posición y tomar la vanguardia de una nueva fase en la evolución del video en México: las Macrotiendas (*Super Store*) que significarán una nueva opción para los inversionistas dispuestos a aprovechar la experiencia y solides del Grupo.

B. Los Macrovideocentros, una nueva opción para el inversionista.

1. Antecedentes y objetivos de las Macrotienda. A partir de 1990 en México, Guadalajara y Monterrey se inauguraron las primeras Macrotiendas. Fueron las primeras de una gran cadena de Macrotiendas que, en principio, se estimaron alrededor de 80 unidades y que, por sus características y oportunidad están

CRECIMIENTO HISTORICO DE LOS VIDEO- HOGARES ATENDIDOS POR EL GRUPO VIDEOVISA



TASA DE CRESIMIENTO ANUAL • 76.9%

TABLA 2

destinadas a captar el mayor segmento del mercado nacional del video.

Sin embargo, es preciso tener a la vista que importantes grupos, tanto nacionales como extranjeros, están también atentos a esta nueva fase de negocio y están planeando el desarrollo de operaciones semejantes. Por eso es necesario agilizar este programa de aperturas y posicionamiento de las nuevas tiendas en las mejores zonas posibles.

Las tiendas están operadas bajo el sistema de franquicia que, en esta primera etapa, se ofrecen condiciones especialmente favorables para el inversionista.

El grupo Videovisa está en plena actividad para concretar, en el menor tiempo posible, las metas que se ha propuesto; toca a los inversionistas interesados estudiar su propuesta y decidirse en consecuencia para aprovechar esta oportunidad, verdaderamente única, en el negocio del video.

2. Las Macrotiendas: el concepto operativo y comercial. A continuación se presentan los siguientes puntos necesarios para la operación y comercialización de los productos de esta tienda:

a) Se trata de unidades comerciales con un piso de ventas mínimo de 350 metros cuadrado, que funcionan en forma de videoclub.

b) Requieren de un estacionamiento con superficie aproximada similar a la del área de ventas.

c) En materia de operación su característica principal es el sistema de autoservicio que las distingue de prácticamente todo el mercado nacional del video. Es decir, los videocasetes son tomados por el cliente directamente de los muebles de exhibición.

d) Para hacer funcionar ese concepto de ventas, la base principal es el equipo integral de cómputo y los sistema para operarlo, desde el check-out (caja registradora electrónica) hasta los registros contables y financieros.

e) En materia comercial la base es el inventario de material tanto en extensión (numero de títulos) como en profundidad (cantidad de copias). La Macrotienda está diseñada para un inventario inicial de 10,000 copias (contra mas o menos 3,000 de un videoclub normal) con aproximadamente 1,600 títulos de películas (600 en los actuales).

f) La imagen corporativa, externa e interna, se ha planeado con todo cuidado y será aplicada con el máximo rigor.

g) La selección y capacitación del personal, que no ha sido factor determinante en el mercado mexicano, será de primera línea en las Macrotiendas porque su concepto integral

las hace imprescindibles ya que de la calidad de servicio al cliente depende toda la operación.

h) El espacio disponible en la tienda permite el manejo de líneas comerciales complementarias como los video juegos (Sega, Nintendo) y la video boutique (artículos promocionales: carpetas, camisetas, cuadernos, etc.).

i) En el exterior, dependiendo del terreno o locales disponibles pueden integrarse otros negocios sobre los que la Macrotienda funciona como tienda ancla, por ejemplo, Helados o Pizzerías.

j) Por la situación actual del mercado mexicano su instalación permite esperar un importante éxito empresarial si se sabe aprovechar la oportunidad que ofrece este momento.

IV. LA COMPETENCIA

La competencia directa de los Macro videocentros, por las características de estos, son las Macrotiendas de la cadena americana Blockbuster. Son también competidores directos las pequeñas tiendas de renta de videos y los tianguis. Otros competidores de las Macro tiendas son la televisión por cable, las salas cinematográficas y las mismas cadenas de televisión.

En este capítulo se presentan las características de los competidores directos relacionados con la renta y venta de video cassetes.

A. Blockbuster Entertainment Corporation.

Se llevó a cabo una entrevista el 14 de diciembre de 1993 con el Sr. Juan Jaime Petersen, Director General de Blockbuster México y la información recabada se presenta a continuación:

1. Blockbuster, entretenimiento en casa a través de la excelencia en el servicio. Blockbuster ha llegado a ser el líder del entretenimiento en casa de los Estados Unidos. Como líder ofrece el mayor número de copias, películas, estrenos, y una gran selección en categorías. En el año de 1991 Blockbuster contaba con 29 millones de socios alrededor del mundo.

La misión de Blockbuster es proveer a los clientes con calidad en el servicio, horarios adecuados, un rápido sistema de renta y personal capacitado para trabajar profesionalmente.

2. Antecedentes. Blockbuster nace en el año de 1986 con 19 tiendas que al paso del tiempo se han ido incrementando, siendo así que el crecimiento de los puntos de venta en los últimos cinco años fue (ver tabla 1):

AÑO	PUNTOS DE VENTA	CRECIMIENTO
1986	19	
1987	238	1,252%
1988	589	247%
1989	1,079	183%
1990	1,582	146%
1991	2,028	128%

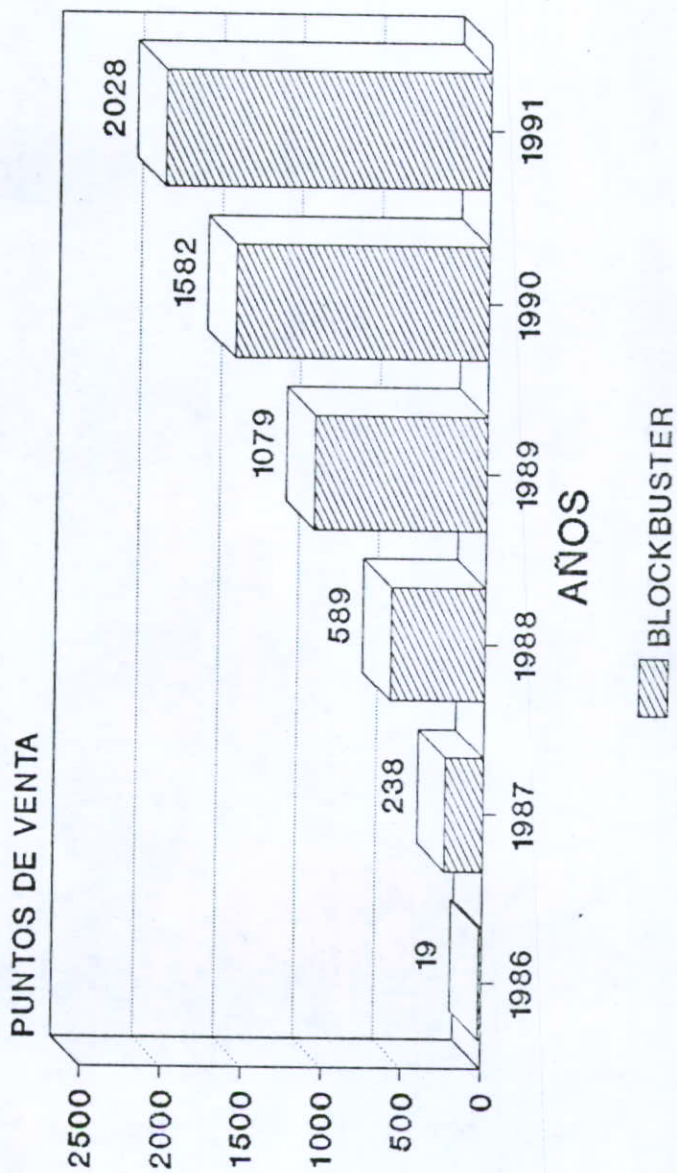
El promedio de crecimiento anual de puntos de venta en los últimos cuatro años ha sido de 176%.

3. Operación y funcionamiento de las Macrotiendas. Para lograr la consistencia en las operaciones y el servicio al cliente a través del sistema de Blockbuster, la compañía provee al inversionista de un extenso manual con los parámetros para elegir la ubicación del punto de venta, el diseño de la tienda, la selección del producto, así como el servicio al cliente y programas para capacitación a niveles gerenciales.

Las macrotiendas funcionan mediante el modelo de autoservicio en donde el cliente toma las películas deseadas de la estantería y paga en la caja antes de salir; el proceso es rápido ya que se cuenta con un sistema avanzado de cómputo.

CRECIMIENTO EN PUNTOS DE VENTA

TABLA 1



PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL EN LOS
ULTIMOS CUATRO AÑOS: 176%

El precio de las películas es fijo e igual para todas y el tiempo de renta es por 48 horas. La membresía se puede obtener de dos formas, una con una tarjeta de crédito propia, copia de comprobante de domicilio y copia de cualquier identificación; o bien puede ser mediante un pago de quince nuevos pesos en efectivo (no recuperables), dos copias de comprobante de domicilio, dos copias de una identificación y la firma de un pagaré. La membresía otorgada es por tiempo indefinido y solo es válida en el punto de venta en que fue expedida.

Blockbuster considera que es una gran ventaja competitiva el ser la compañía con más títulos y películas en el mundo, actualmente un punto de venta tiene 4,000 títulos y 12,000 películas; cada semana se distribuyen los estrenos en las diferentes tiendas.

4. Blockbuster en México. En el año de 1991 Blockbuster ya había logrado una penetración en mercados internacionales con tiendas en Japón, Reino Unido, Canada, Francia, Alemania, Australia e Italia principalmente.

Blockbuster llega al mercado mexicano en el mes de septiembre de 1991 al abrir sus puertas en la ciudad de México. Esta empresa tiene como objetivo abrir en las principales ciudades de la República 75 tiendas para 1993, 115 tiendas para 1994 y 300 para 1996.

Blockbuster opera en México mediante un modelo de coinversión entre la empresa y el inversionista en donde la inversión inicial es del 30% para la empresa y del 70% para el inversionista; ya en la operación las utilidades son del 50% para cada parte.

Blockbuster en México se ha enfocado a atacar mercados de diversos niveles socio-económicos, obteniendo como resultado que las utilidades son iguales en los puntos de venta ubicados en zonas de nivel socio-económico alto como bajo. Sin embargo, en los niveles altos la renta suele ser estable todo el año, mientras que en niveles bajos las rentas dependen de los días de pago.

B. Pequeñas tiendas de rentas de videos.

Existen aproximadamente 7,000 tiendas⁽¹⁾ de renta y venta de videocasetes en la República Mexicana, que a pesar de tener un tamaño mas reducido, un menor número de películas y de títulos, poco esfuerzo y apoyo promocional y en algunos casos de vender productos piratas de mala calidad, son competencia directa de las Macro tiendas. Representan una competencia directa porque ofrecen un producto igual o parecido a un precio mas bajo y más cerca de su casa.

(1) Dato obtenido de la entrevista con el Lic. Gerardo González Lomelí Operaciones del Grupo Videovisa.

C. Tabla comparativa: Macrovideocentros vs Blockbuster.

Se presenta a continuación una tabla comparativa entre los Macrovideocentro y las macrotiendas Blockbuster en donde se puede observar las similitudes y diferencias existentes en su operación (ver tabla 2 Cap IV).

TABLA COMPARATIVA

(ENERO DE 1994)

TABLA 2

	MACROVIDEOCENTRO		BLOCKBUSTER	
No. de Macrotiendas	16		25	
Nivel Socio-económico	A(16%) B(40%) C(44%)		A(13%) B(35%) C(52%)	
Precio por película:	24 Horas	48 Horas	24 Horas	48 Horas
Estreno	NS6.00	NS11.00	NS11.00	
Normal	NS5.00	NS7.00	NS10.00	
No. máximo de rentas por visit	10		4	
Requisitos de inscripción:			Opción1	Opción2
Identificación con fotografía	X		X	X
Comprobante de domicilio	X		X	
Tarjeta de crédito				X
Pagare	X		X	
Costos de inscripción	NS0		NS0	
Titulos por tienda	1,600		4,000	
Peliculas por tienda	10,000		12,000	

V. DESCRIPCION DE LOS NIVELES SOCIO-ECONOMICOS MEDIO BAJO Y BAJO ALTO EN MEXICO

Es importante tener el conocimiento de las características de la población, porque de esta forma se pueden satisfacer sus necesidades plenamente.

A continuación se presenta la estructura, las características y la magnitud de los niveles socio-económicos de México. Así mismo se presentan los criterios con los que se ha clasificado la población por niveles socio-económicos.

Es importante hacer énfasis que en estos criterios de clasificación se toma en cuenta solo los bienes materiales de los individuos (los cuales son medibles). En ningún momento estos criterios marcan la moralidad de las personas.

Los datos que se presentan en este capítulo fueron obtenidos:

- * del Censo Nacional de Población y Vivienda 1990 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y,

- * la investigación "El mercado de los consumidores mexicanos por niveles socio-económicos 1993" realizada por Sigma Consultores, S.A. México D.F., además de utilizar la metodología de observación directa realizada por nosotros mismos.

A. Los niveles socio-económicos.

Los niveles socio-económicos miden la potencialidad de un segmento de la población. La potencialidad no se mide únicamente por el ingreso actual de las personas, por lo que es necesario establecer otros criterios para calcular con exactitud el nivel socio-económico de un segmento de la población. Los aspectos que determinan el nivel socio-económico de la población son:

1. Potencial económico. Se mide por el ingreso en el corto y en el largo plazo.
2. Estilo de vida. En este aspecto se estudian los patrones culturales, valores sociales, psicológicos, hábitos de uso y de compra, entre otros. En resumen, determina la forma que adopta el gasto.
3. Nivel de vida. La cantidad de gastos que realiza una persona en un periodo de tiempo determinado.

B. La clasificación del hogar.

La clasificación del hogar es un factor fundamental para determinar el nivel socio-económico de la población. Dentro de este concepto se estudian tres criterios:

1. La ubicación del hogar. Es el lugar donde físicamente se encuentra la vivienda, como el área, la zona, o la colonia en la que se vive. Este criterio determina en primera instancia el

nivel o grupo al que se pertenece: nivel socio-económico alto, medio, bajo, o popular.

2. Las características del hogar. Se establecen como el segundo criterio de medición y permiten ubicar el subsegmento o subgrupo al que se pertenece (los nueve subniveles de la clasificación).

Dentro de las características del hogar se miden cuatro aspectos: la extensión del hogar, su estructura o distribución, el tipo de construcción y la infraestructura básica de servicios.

3. Presencia de grupos de satisfactores. Para completar el cuadro de clasificación del hogar, se identifican diversos grupos de satisfactores:

- * Satisfactores necesarios: estufa de gas, horno, refrigerador, etc.

- * Satisfactores de ayuda al hogar: horno de microondas, nevera, secadora, lavadora de ropa y de loza, aspiradora, etc.

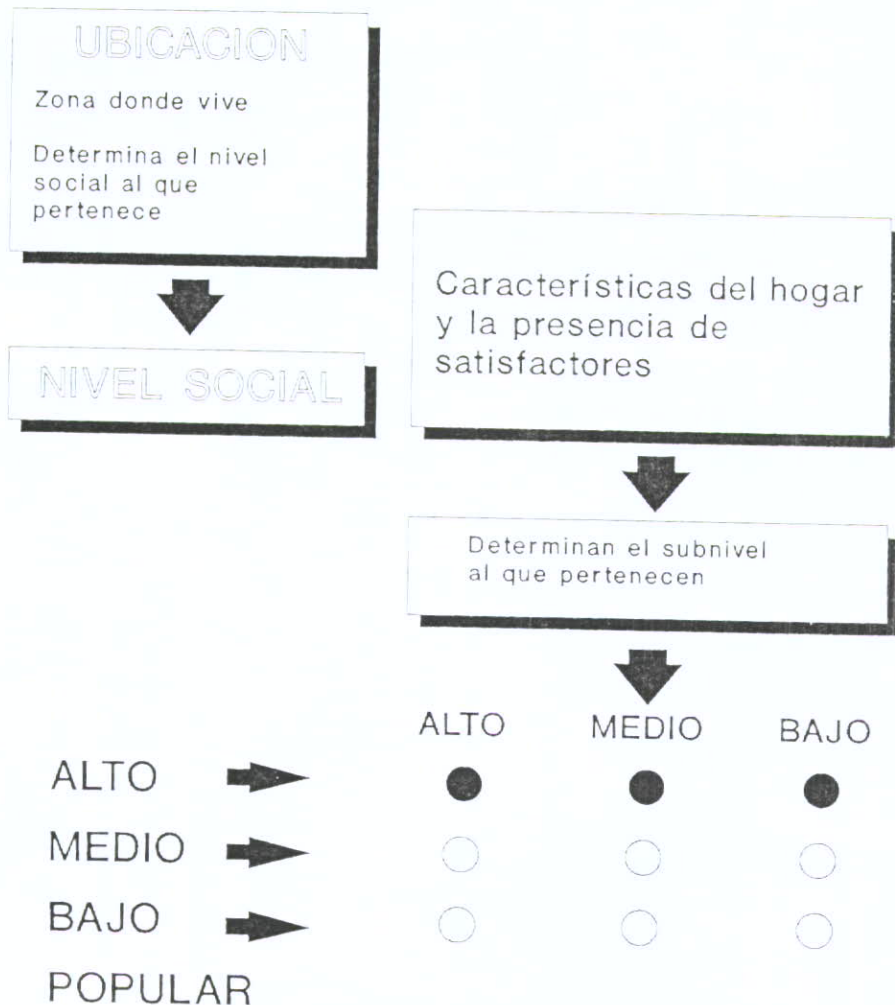
- * Satisfactores para la diversión y el entretenimiento: televisiones, videocaseteras, estereos, juegos electrónicos, etc..

* Servicios utilizados: servicios domésticos, turísticos, bancarios, seguros, etc.

* Automóviles: de lujo, deportivos, vans, compactos, etc.
(ver tabla 1 Cap V)

CRITERIOS DE CLASIFICACION DE CALIDAD DE VIDA

TABLA 1



C. Definiciones de los niveles socio-económicos.

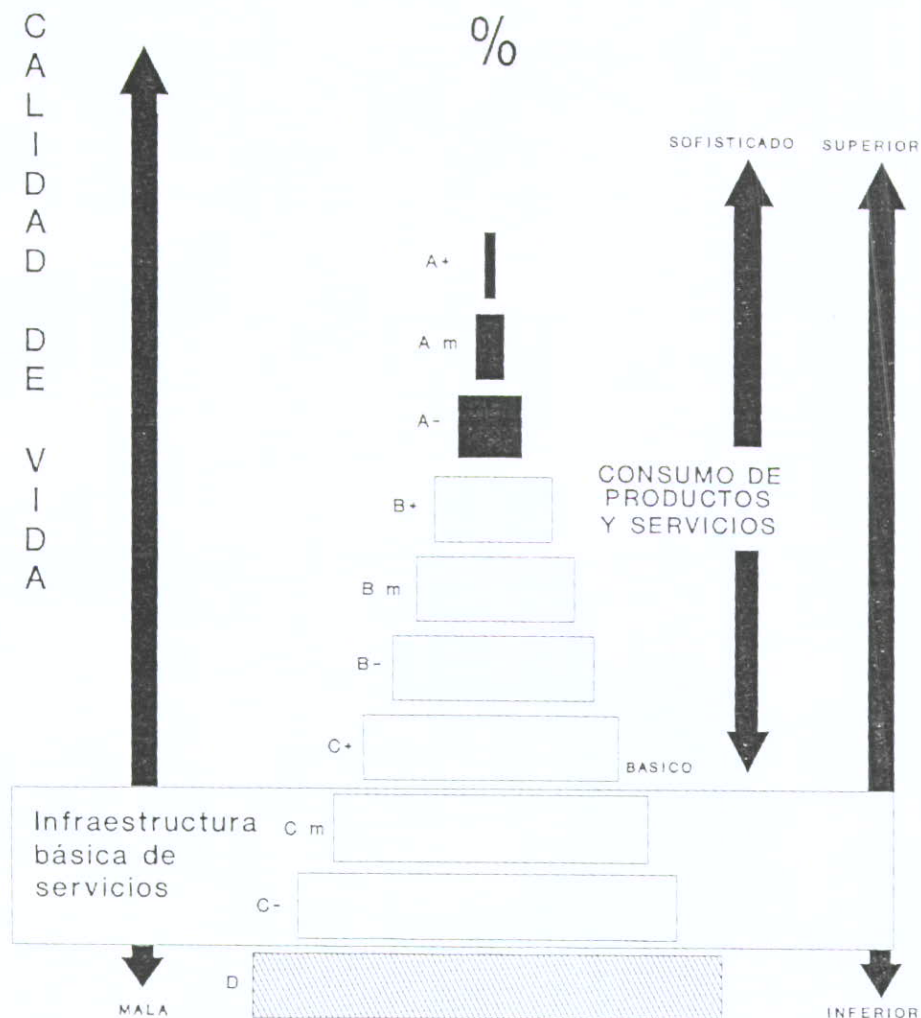
En función de los criterios descritos para clasificar a la población, Sigma Consultores define cuatro grupos de los cuales se desprenden a su vez, nueve subniveles.

Las características de cada grupo o segmento socio-económico se presentan a continuación:

- a) Alto. El grupo de personas que vive con holgura y lujo.
- b) Medio. El grupo de personas que tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar, cuentan con algunos lujos.
- c) Bajo. El grupo de personas que tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones. El consumo de satisfactores está dado de forma heterogénea.
- d) Popular. Es el grupo de personas que carece de muchos de los satisfactores básicos. El consumo de satisfactores de lujo es nulo, ya que satisfacen sus necesidades elementales en forma precaria, con satisfactores de mala calidad. (ver tabla 2 Cap. V).

DEFINICION DE LOS NIVELES SOCIO-ECONOMICOS

TABLA 2



D. Características de los subniveles medio bajo y bajo alto. A continuación se presentan las características principales de los niveles socio-económicos medio bajo y bajo alto.

En cuanto a la ubicación de las colonias de habitantes de estos niveles podemos definir que el tipo de zona es habitacional con negocios, los servicios públicos con los que cuentan son seguridad, alumbrado y limpieza pero son deficientes. Las calles son estrechas y las banquetas pequeñas e irregulares. La vialidad generalmente es atravesada por ejes viales y carreteras y la vegetación es poco o nada arbolada. Las instalaciones de luz y teléfono son visibles.

Las características del hogar en estos segmentos de la población son las siguientes, en cuanto al terreno y la construcción fluctúa entre 50 y 80 metros cuadrados; el espacio para cada individuo en metros cuadrados es de 10 a 16 metros cuadrados. En cuanto a la estructura del hogar, el promedio de cuartos por cada individuo es de menos de uno; los jardines son escasos, no suelen tener estacionamiento y no cuentan con instalaciones especiales o deportivas.

Los techos, paredes y pisos son de terminados indispensables. Si cuentan con la infraestructura de los servicios básicos en el hogar como agua, energía eléctrica y servicios sanitarios.

En cuanto a los satisfactores existentes dentro del hogar se cuenta con satisfactores básicos y para ayuda del hogar; no cuentan con satisfactores de confort. Gozan de todo tipo de satisfactores para la diversión y el entretenimiento; sin embargo, los aparatos tecnológicos son escasos.

Por lo general se carece de los servicios domésticos de planta y no tienen empleados.

La mayoría poseen un automóvil seminuevo o viejo, y su condición de compra fue usado. El tipo de carro es compacto o subcompacto.

La utilización de servicios bancarios y financieros no es frecuente; en cuanto a los seguros son poco requeridos.

Por general realizan un viaje de placer al año y el destino de éste es nacional.

El promedio de familias por hogar es de una; el promedio de miembros por hogar es de cinco y el promedio de niños menores de siete años es de 0.5.

El porcentaje de la población total que representan estos dos subniveles es 9.42% en la clase media baja y de 12.64% en la clase baja alta.

El número de años promedio que estudian los jefes de familia es de once y el tipo de actividad en el que suelen desenvolverse es para la clase media baja: empleados particulares y federales, técnicos, y obreros clasificados; en la clase baja alta son: obreros clasificados, técnicos y empleados de bajo nivel.

Con respecto al cálculo del ingreso familiar mensual en los hogares de la clase medio baja es de 10 a 15 salarios mínimos y en la clase baja alta es de 5 a 10 salarios mínimos en promedio.

VI. MARCO LEGAL DE LAS PROMOCIONES

A. Introducción.

Las leyes en México que regulan la publicidad y promoción tienen como objetivo principal el proteger al consumidor. Estas leyes marcan las pautas de como se debe realizar la publicidad, sobre todo cuando se trata de productos o servicios relacionados con la salud. Las legislaciones competentes buscan una armonía entre el comerciante y el cliente evitando abusos a través de ambigüedades y engaños en la publicidad.

Las promociones en México son reguladas principalmente por la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Salud, y el Código Civil, además de existir requisitos de parte de la Secretaría de Gobernación para algunas promociones. A continuación se presenta un resumen de los puntos más importantes a observar para que las promociones se encuentren dentro de un marco legal.

B. Código Civil.

El capítulo tres del título primero de la primera parte del libro cuarto del Código Civil, habla de la declaración unilateral de la voluntad que es la base de las promociones.

Los artículos relacionados con las promociones son los siguientes:

* ART. 1781. El hecho de ofrecer al público objetos en determinado precio, obliga al dueño a sostener su ofrecimiento.

* ART. 1782. El que por anuncios u ofrecimientos hechos al público se compromete a alguna prestación en favor de quien tiene determinada condición o desempeñe ciertos servicios, contrae la obligación de cumplir lo prometido.

* ART. 1783. El que en los términos del artículo anterior ejecutare el servicio pedido o llenare la condición señalada, podrá exigir el pago o la recompensa ofrecida.

* ART. 1784. Antes de que esté prestado el servicio o cumplida la condición, podrá el promitente revocar su oferta, siempre que la revocación se haga con la misma publicidad que el ofrecimiento.

En este caso, el que pruebe que ha hecho erogaciones para prestar el servicio o cumplir la condición por la que se había ofrecido recompensa, tiene derecho a que se le reembolse.

* ART. 1785. Si se hubiere señalado plazo para la ejecución de la obra, no podrá revocar el promitente su ofrecimiento mientras no esté vencido el plazo.

* ART. 1786. Si el acto señalado por el promitente fuere ejecutado por más de un individuo, tendrán derecho a la recompensa:

I. El que primero ejecutare la obra o cumpliera la condición;

II. Si la ejecución es simultánea o varios llenan al mismo tiempo la condición, se repartirá la recompensa por partes iguales;

III. Si la recompensa no fuere divisible se sorteará entre los interesados.

* ART. 1787. En los concursos en que haya promesa de recompensa para los que llenaren ciertas condiciones, es requisito esencial que se fije un plazo.

* ART. 1788. El promitente tiene derecho, al convocar al concurso, a designar a la persona o personas que deban decidir a quién o a quiénes de los concursantes se otorga la recompensa.

C. Ley Federal De Protección al Consumidor.

Otra ley que trata de la regulación de la publicidad y la promoción es la Ley Federal de Protección al Consumidor. En seguida se señalan los artículos del capítulo III (De la Información y Publicidad) de ésta Ley, publicada en "Diario Oficial" del 24 de diciembre de 1992.

* ART. 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

* ART. 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

* ART. 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;

II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y

III. Imponer las sanciones que correspondan en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

* ART. 36. Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o a varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

* ART. 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, el pago de daños y perjuicios.

* ART. 38. Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

* ART. 39. Cuando se expandan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

* ART. 40. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, solo podrán emplearse cuando se

indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

* ART. 41. Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

* ART. 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

* ART. 43. Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume

la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

* ART. 44. La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimientos de éstos.

* ART. 45. Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier otro grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

* ART. 46. Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;

II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;

III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

* ART. 47. No se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se pueden lesionar los intereses de los consumidores.

* ART. 48. En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

* ART. 49. No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

* ART. 50. Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.

D. Ley General de Salud.

Publicada en el "Diario Oficial" del 7 de febrero de 1984, la Ley General de Salud en el título decimotercero, Capítulo Unico (Publicidad) rige la publicidad y la promoción como se denota en los siguientes artículos.

* ART. 300. Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, el tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes de las Secretarías de Gobernación, Educación Pública,

Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

* ART. 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

* ART. 302. Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

* ART. 303. La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

* ART. 304. La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

* ART. 305. Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a las normas de este Título.

* ART. 306. La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación , propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

* ART. 307. Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indigestamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

En el caso de productos alimenticios, que conforme a la norma técnica correspondiente, se clasifiquen de bajo valor nutritivo, deberán incluir de forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o promotores de una alimentación equilibrada.

* ART. 308. La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las

personas, o hacer exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad;

IV. No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

VI. En el mensaje no podrá ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá disponer el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento, de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

* ART. 218. Toda bebida alcohólica deberá ostentar en los envases, la leyenda: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

* ART. 276. En las etiquetas de los envases y empaques en que se expendan o suministre tabaco, además de lo establecido en la norma técnica correspondiente, deberán figurar en forma clara y visible leyendas de advertencia escritas con letras fácilmente legibles, con colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal; las cuales se sustituirán como mínimo cada seis meses alternando cada uno de los contenidos siguientes:

I. Dejar de fumar reduce importantes riesgos en la salud;

II. Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y

III. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el uso de las leyendas a que se refiere este artículo.

* ART. 309. Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográficas podrán transmitir y proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas y de trabajo, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

* ART. 310. En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y
- II. Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá la autorización en los casos que los determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma

visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: "Consulte a su médico".

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

* ART. 311. Solo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

* ART. 312. La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

E. Requisitos de la Secretaría de Gobernación para tramitar promociones comerciales sin venta de boletos.

* 1. La solicitud deberá presentarse en papel membretado, debiendo formularse como máximo con 30 días hábiles de anticipación a la iniciación de la promoción del sorteo.

* 2. Dirigir la solicitud a: C. Director General de Gobierno, Lic. Jorge A. Stergios Gómez.- Morelos N° 70, Col. Juárez, C.P. 06600, México D.F.; con copia para el C. Lic. Luis Moreno Genis, Secretario Técnico del C. Secretario de

Gobernación.- Bucarelli N° 99, Col. Juarez, México, D.F., C.P.
06600 (enero de 1994).

* 3. Indicar el nombre del representante legal de la empresa, y acreditar su personalidad mediante copia simple de poder notarial u original de carta poder, debiendose además señalar domicilio para recibir notificaciones y documentos, así como números telefónicos y de fax.

* 4. La empresa peticionaria deberá señalar claramente su objeto social y especificar a que rama del comercio de dedica.

* 5. Si es el primer trámite ante esta dependencia, deberán entregar copia de la escritura constitutiva del negocio; si ya se han llevado a cabo eventos similares no es necesario este requisito.

* 6. Las promociones tendrán 3 clasificaciones: Distrito Federal, Estado(s) y nivel nacional.

* 7. Precisar el o los lugar(es) en que se va a llevar a cabo la promoción y vigencia de la misma (iniciación y terminación).

* 8. Señalar la denominación de la promoción.

* 9. Indicar el artículo o artículos a promover.

* 10. Explicar la mecánica que se va a seguir (Si es tómbolas, esferas, urnas, etc.).

* 11. Señalar el número de boletos, cupones, etc. que se emitirán para ser obsequiados.

* 12. Indicar el o los premios que se piensan otorgar, así como su importe tanto unitario como total, debiendo anexar cotización(es) o copia de la(s) factura(s) del(os) premio(s), o en su caso de la carta factura (esto último en vehículos).

Cuando los premios sean inmuebles, es necesario presentar plano de localización con superficie, medidas y colindancias, avalúo bancario, copia del título de propiedad o carta promesa de venta certificada ante notario público, contrato de construcción del inmueble con inmobiliaria o constructora.

* 13. No se aceptarán premios en efectivo, bonos del ahorro nacional, ni cheques o certificados de depósito; todos los premios que se otorguen deberán de ser invariablemente en especie.

* 14. Las promociones con sorteo, que por medio de cupones o boletos numerados reciba el público por compras de mercancía "por determinada cantidad" que les de derecho a participar en los sorteos, deberán incluir en sus solicitudes lugares, fechas, y horarios en que se van a entregar dichos premios, a

efecto de que esté presente en ese momento un interventor de la Secretaría de Gobernación.

* 15. Ahora si la promoción se lleva a cabo por alguno de esos medios en los cuales autorice al cliente un descuento de cierto porcentaje en sus compras de mercancía, se deberá de señalar en la solicitud si se utilizaran boletos o cupones y el número de ellos con sus porcentajes de descuento,- indicándose el lugar, fecha y hora para el "sembrado" de los mismos antes de ponerlos en circulación, para que igualmente y con los fines anteriormente descritos, haga acto de presencia un interventor de esta Secretaría.

En el caso de que la promoción se vaya a hacer en varias sucursales, tiendas y/o distribuidoras, se señalará el número de ellas y su ubicación.

* 16. En ninguna promoción se autorizará el uso de boletos tipo "ráscale" ni mucho menos que en su lugar se utilicen frases parecidas que lleven el mismo fin, como "ráscale", "frótale", u otras, ni tampoco se autorizarán sorteos tipo "pronósticos deportivos" (ya que estos sistemas son exclusivos de la lotería nacional), ni ruletas, máquinas traga-monedas y/o bingos.

* 17. Los negocios que utilicen directamente sus productos para otorgar sus premios, como en palitos, cupones, boletos,

sobres, envases, etc, en la solicitud deben de señalar lugar(es), fecha(s) y horario(s) en que se hará el "sembrado" de los premios, para los efectos que se mencionan en la parte final del punto 14°.

* 18. En el caso de los negocios que lleven a cabo sorteos en donde los premios sean viajes aéreos o marítimos internacionales o nacionales, deberán de especificar las condiciones en que se otorga; de igual manera deberán de reportar por escrito al Departamento de Control y Supervisión de la Dirección de Juegos y Sorteos - dentro de los 15 días naturales - siguientes al de la celebración del sorteo - el lugar, fecha y hora en que serán entregados los premios a los beneficiados para que esté presente en ese momento un interventor de la Secretaría.

* 19. En otros casos de promociones, la solicitante tiene la obligación de estipular - en su solicitud de permiso -, lugar(es), fecha(s) y horario(s) en que se hará entrega de los premios, o de lo contrario dar aviso por escrito dentro de los 15 días naturales siguientes al de la celebración del sorteo, al Departamento de Supervisión de Control dependiente de la Dirección de Juegos y Sorteos.

* 20. El solicitante deberá cubrir, por la expedición del permiso correspondiente, la participación que le corresponde a

la Secretaría de Gobernación, y los honorarios del(os) interventor(es) que supervisará(n) el evento.

* 21. Los derechos mencionados deberán cubrirse en cheques certificados o de caja, a favor de la Secretaría de Gobernación.

* 22. No se autorizarán prórrogas en la vigencia de las promociones. Por tal motivo, se recomienda a los interesados que de antemano hagan bien sus cálculos de tiempo, ajustando fechas tanto en la realización de sorteos, como en promociones, evitar problemas por el vencimiento del tiempo estipulado.

* 23. Presentar fianza (con garantía) expedida por una compañía afianzadora, a favor de la Secretaría de Gobernación, por el monto total de los premios más un veinte por ciento. En el caso de bienes raíces o de viajes, la fianza será por el importe del valor de los mismos más un 30%; en el texto de la fianza deberá aparecer la siguiente leyenda: "LA FIANZA SERA CANCELADA HASTA QUE LA SECRETARIA DE GOBERNACION LO AUTORICE POR ESCRITO".

* 24. La Secretaría de Gobernación nombrará un representante, debidamente acreditado por el Director General de Gobierno, a fin de que verifique la legalidad del sorteo y la entrega verídica de los premios a los agraciados.

* 25. Los premios que sean reclamados (como automóviles y viajes aéreos o marítimos, nacionales o internacionales) se entregarán a la Secretaría de Gobernación, sita en calle Morelos N° 70, Col. Juárez, México, D.F., C.P. 06600. En el caso de los viajes, deberán de entregar un cheque certificado o de caja a favor de la Secretaría de Gobernación, por el importe total de dichos viajes.

* 26. El peticionario que no presente debidamente cumplimentada su solicitud ante esta Dependencia, contará con el término de 3 días hábiles a partir de la notificación para requisitarla debidamente, en caso contrario se tendrá por no hecha la solicitud.

* 27. Es criterio de esta Secretaría y de acuerdo a las políticas establecidas, no autorizar ningún evento donde se promuevan artículos de primera necesidad, tabacos, bebidas que contengan alcohol y medicamentos.

Se deberá hacer del conocimiento del solicitante que no podrá dar trámite a ninguna solicitud si no se han cumplido con las obligaciones de un permiso autorizado anteriormente, y obtener el finiquito correspondiente.

Asimismo, hacer de su conocimiento que el solicitante deberá abstenerse de iniciar cualquier acto tendiente a la

realización del evento, hasta que esta Secretaría revise y decida sobre su petición.

VII. ANTECEDENTES DE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS

A. Antecedentes.

Se realizaron dos investigaciones en la ciudad de México, en las zonas de influencia de los Macrovideocentros de Tulyehualco y Zaragoza, de julio a septiembre de 1993.⁽¹⁾ Estas investigaciones se ejecutaron con el objetivo de conocer al mercado actual y potencial de dichos establecimientos para poder elaborar un plan de promociones que se adecuara a las necesidades del mercado.

Los Macrovideocentros que se analizaron están ubicados en sectores que responden a un nivel socio-económico medio bajo y bajo alto.

Las investigaciones son representativas del nivel socio-económico medio bajo y bajo alto en toda la zona metropolitana del Distrito Federal ya que las personas pertenecientes a una misma clase social en una misma ciudad, tienen los mismos patrones de conducta mientras no existan factores geográficos, culturales o psicológicos que cambien radicalmente.

(1) Las Investigaciones de mercado ("satisfacción del cliente" y "hábitos y costumbres del mercado") fueron elaboradas en su totalidad (formulación de cuestionarios, trabajo de campo, tabulación y graficación de resultados, análisis de resultados, posibles soluciones y conclusiones) por María José López-Puerta Hernández y Gerardo Seifert Arriola.

Podemos afirmar lo anterior, ya que si se comparan los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en esta tesis con un estudio de mercado elaborado para Blockbuster en la ciudad de México con el fin de conocer la factibilidad comercial de establecer una Macrotienda, se puede observar una estrecha similitud en los resultados.

Este estudio elaborado para Blockbuster, se realizó en la zona de Troncoso, Magdalena Mixhuca, en donde los habitantes pertenecen al nivel socio-económico medio, medio bajo y bajo. El número de encuestas que se levantaron fue de 1,034 a hombres y mujeres de 14 a 71 años de edad que habitaban en un radio de 2 kilómetros a la redonda del punto destinado para la creación de un Blockbuster. La investigación fue realizada en el mes de Octubre de 1992, por el Grupo Trafalgar (ver anexo 5)^{/2/}.

La primera investigación elaborada para efectos de esta tesis "Satisfacción del cliente" fue realizada para conocer en que medida se están satisfaciendo las expectativas del cliente que actualmente renta sus películas en los macrovideocentros ya mencionados; la segunda investigación "Hábitos y costumbres del mercado" tuvo como objetivo principal conocer los hábitos y costumbres del mercado meta en cuanto a la renta de películas se refiere.

^{/2/}En el anexo 5 se presentan solamente las tablas útiles para efectos de esta tesis.

El propósito de estas dos investigaciones fue conocer al detalle las motivaciones, hábitos, actitudes, necesidades y costumbres del mercado de tal forma que el plan de promociones desarrollado se adecúe con precisión a las expectativas del cliente.

Con estos estudios de mercado se pudo precisar que promociones son las más adecuadas para el mercado meta, esto es, se investigó que tipo de promociones le gustaba más al consumidor y porqué, de tal forma se obtuvieron las armas necesarias para poder diseñar una estrategia de promoción óptima.

A continuación se presentan las investigaciones realizadas.

VIII. INVESTIGACION DE MERCADO: SATISFACCION DEL CLIENTE

A. Objetivo general.

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de los Macrovideocentros de Tulyehualco y Zaragoza y determinar cuales promociones son las que más le atraen.

B. Objetivos específicos.

* Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que visitan los Macrovideocentros en los siguientes aspectos:

1. Servicio.

- a) Atención al cliente
- b) Rapidez en el servicio
- c) Amabilidad del personal
- d) Información

2. Punto de venta.

- a) Acomodo de las películas
- b) Iluminación
- c) Clima
- d) Limpieza
- e) Distribución de las películas
- f) Estacionamiento

3. Producto (películas).

- a) Variedad
- b) Calidad
- c) Cantidad de estrenos
- d) Existencia de una misma película

4. Precio.

* Conocer cuales promociones han sido las que más aceptación han tenido y determinar el rumbo a seguir para promociones futuras.

C. Metodología.

Estudio cuantitativo empleando la técnica de encuesta por muestreo aleatorio simple y segmentado mediante el uso de un cuestionario previamente estructurado (ver anexo 1). Las entrevistas fueron efectuadas por personas especializadas en el campo.

El sujeto de estudio fue:

Hombres y mujeres de 10 a 60 años de edad que actualmente rentan sus películas en el Macrovideocentro de Tulyehualco o Zaragoza.

Las encuestas fueron realizadas a la salida de los Macrovideocentros todos los días de la semana de 12:00 P.M. a 8:00 P.M..

El universo de estudio fue:

Los clientes de los Macrovideocentros de Zaragoza y Tulyehualco.

Hay que identificar que son dos las investigaciones (la del Macrovideocentro de Tulyehualco y la de Zaragoza) en donde se obtuvieron resultados independientes.

Las áreas de estudio fueron:

- * Los clientes actuales:
 - a) Satisfactores
 - b) Insatisfactores
 - c) Actitudes
 - d) Motivaciones

D. Hipótesis de trabajo.

Para determinar la muestra estadística se partió de la siguiente hipótesis de trabajo:

El 80% (p) de los entrevistados recuerdan por lo menos una de las promociones que ha realizado el macrovideocentro. El 20% (q) restante no la recuerda. (1)

E. Muestra estadística.

Considerando una confiabilidad del 90% y un margen de error del 5.6% encontramos que:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.64 (la Z encontrada para una confiabilidad del 90%)

p = Proporción favorable (80%)

q = Proporción en contra (20%)

e = Error estimado (5.6%)

$$n = \frac{1.64^2 (.80) (.20)}{.056^2}$$

$$n = 137.22$$

Se realizaron 70 encuestas en cada uno de los Macrovideocentros.

Se decidió realizar 70 encuestas en cada Macrovideocentro porque fueron suficientes para obtener datos claros y confiables marcando una tendencia a lo que se quería investigar; además de obtener una confiabilidad y un margen de error dentro de los estándares generalmente utilizados.

(1) Se parte de esta hipótesis como resultado de la experiencia transmitida por los gerentes de cada uno de los Macrovideocentros.

No se utilizó la fórmula matemática para poblaciones finitas porque el número de encuestas a realizar no era mayor al 5% de la población. Los teóricos afirman que solamente es necesario aplicar el factor de corrección para poblaciones finitas cuando el número de encuestas a aplicar es mayor o igual al 5% de la población.(2)

F. Limitaciones de la investigación.

Una de las limitaciones de esta investigación es que las encuestas se realizaron a la salida del Macrovideocentro, de tal forma que muchas personas al darse cuenta que la investigación estaba siendo realizada por la misma empresa, trataban de ser amables con los encuestadores.

El objetivo principal de esta investigación era conocer la calidad de servicio de la tienda y el nivel de satisfacción del cliente. El objetivo se logró, sin embargo se está consciente de que los mexicanos del nivel socio-económico entrevistado, suele ser conformista y poco crítico.

Otra limitación de esta investigación es que nuestra experiencia en realizar estudios de mercado en México Distrito Federal es reducida.

G. Hechos detectados en el Macrovideocentro de Tulyehualco.

A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas en la zona de influencia del Macro videocentro de Tulyehualco. Este está realizado siguiendo el orden de las preguntas del cuestionario. (Ver anexo 2).

1. El 39% de los clientes del Macro videocentro rentan sus películas cada fin de semana, el 30% cada dos o tres días, el 13% cada quince días, el 11% cada mes y el 7% diario.

(2) Weiers, Ronald. "Investigación de Mercados". México. 1984. Prentice Hall Hispanoamericana. p. 123.
Boyd. "Investigación de Mercados". México. 1993. UTEHA Noriega Editores. Quinta Edición. p. 382.

2. Los clientes que visitan el Macro, por lo general se llevan dos películas, así lo expresó el 50% de estos, el 26% se lleva tres, el 10% una y el 9% renta cuatro películas cada vez. Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

3. El 84% de la muestra consideró que el precio de la renta de las películas es adecuado, al 10% le parece barato y al 6% caro.

4A. La amabilidad del personal fue calificada en un 44% como excelente, en un 50% como buena y en un 6% como regular.

4B. El 41% de los clientes opinaron que la rapidez en el servicio es excelente, el 40% opinó que es buena, el 17% piensa que es regular y el 1% que es mala.

4C. El 49% estima que el personal está excelentemente informado acerca de los productos, el 34% considera que están bien informados, el 9% que regular y el 3% que mal.

5A. La iluminación fue calificada como excelente por un 63% de los clientes, como buena por un 64% de los casos y como regular por un 3%.

5B. El 76% de los encuestado considera que la limpieza es excelente, y el 24% opina que es buena.

5C. El 61% reconoce que el acomodo de las películas es excelente, el 27% aprecia que es bueno, el 9% que es regular y el 3% que es malo.

6. El clima es considerado como agradable por el 86% de los clientes actuales del Macro videocentro, el 11% opinó que es frío y el 3% que es caliente.

7A. El 36% de la muestra estima como excelente la variedad de las películas que maneja el Macro, el 41% piensa que es buena, el 20% opina que es regular y el 3% mala.

7B. Los clientes consideran que la calidad de las películas es excelente así lo expresó el 64% de ellos, el 29% cree que es buena, y el 7% que es regular.

7C. Los estrenos son considerados como excelentes por el 31% de los clientes del Macro, el 41% los califica como buenos, el 24% como regulares y el 3% como malos.

8. Al 61% de los clientes les ha sucedido, al menos una vez, que quieren rentar una película y no la hay en existencia, al 39% nunca le ha sucedido. De estas primeras al 91% no les pasa muy seguido, y al 9% sí.

9A. El 78% de los clientes se enteran de las promociones que hacen los Macro videocentros, el 22% no las recuerda.

9B. Las promociones mas recordadas son: La rifa de un videocentro (39%); en la renta de dos o tres películas una gratis (27%); la rifa de un viaje (22%); la rifa de un Nintendo (15%); los pingos del video (12%) y ráscale (12). Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

10. Las promociones más atractivas para los clientes son: en la renta de dos o tres películas una gratis (40%), obsequios (27%), rifa de viajes (23%), descuentos (19%), y la rifa de una videocasetera (13%). Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

12A. En el 70% de los hogares acostumbran comer en su casa botanas y/o golosinas mientras ven las películas que rentan y en el 30% no.

12B. Las papitas y chicharrones son las botanas más preferidas mientras se ven las películas, así lo comentó el 71% de las personas encuestadas; en segundo lugar están los refrescos con un 41%; le siguen las palomitas con un 33%; los chocolates con un 10% y los dulces con un 8%. Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

13. El 86% de los clientes si recordó los productos adicionales que venden en el Macrovideocentro, el 14% no lo recordó. Los productos más recordados fueron: los refrescos (37%), los helados (33%), las películas (27%), las golosinas (19%), los snacks (maquina) (17), las papitas (14%), los casetes de Nintendo (13%) y las macetas y plantas (10%). Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

14. La razón principal por la cual los clientes eligieron a este Macro videocentro para rentar películas es por cercanía en un 74% de los casos, por la variedad de películas en un 36% y por el servicio en un 10%. Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

15. La opinión de los clientes en cuanto a que tipo de comida le gustaría a un lado del Macro, fue la siguiente: el 56% comentó que hamburguesas; el 50% quisiera pizzas, el 17% piensa que sería mejor que no se pusiera nada; el 14% preferiría hot dogs; el 10% tortas, el 7% flautas y el 6% tacos.

16. El 77% de los encuestado tienen automóvil y el 23% no. De estos primeros el 30% tiene automóvil de modelos anteriores a 1980, el 20% de 1980 a 1985, el 35% de 1986 a 1990, y el 15% de 1991 a 1992.

17. El 46% de los encuestados normalmente si tiene problemas con el estacionamiento, el 33% no tiene problemas, y el 11% va caminando.

H. Problemas detectados en el Macrovideocentro de Tulyehualco.

1. El 13% de los clientes actuales del Macrovideocentro rentan películas cada quince días y el 11% cada mes.

2. Un 10% de los clientes se lleva una película cada vez que va al macro y el 50% dos.

3. Existe un 17% de clientes que opinan que la rapidez en el servicio es regular y el 1% que es mala.

4. El 12% de los clientes piensa que el personal no está capacitado para dar información acerca de los productos del Macrovideocentro.

5. El acomodo de las películas es considerado como regular por el 9% de los clientes, y como malo por el 3%.

6. El 23% de los clientes considera que la variedad de películas no es del todo buena.

7. Los estrenos del Macro fueron calificados como regulares por el 24% de los clientes, y como malo por el 3%.

8. El 22% de los clientes no se entera de las promociones que se hacen en los Macros.

9. En el 70% de los hogares se acostumbra comer botanas y/o golosinas mientras se ven las películas.

10. Las botanas más consumidas mientras se ven películas son las papitas y chicharrones (71%), los refrescos (41%) y las palomitas (33%).

11. El 14% de los clientes no recordaron los productos adicionales que se venden en el Macro.

12. Las macetas y plantas fueron recordadas solo por el 10% de los clientes, los relojes por el 9%, y los Nintendo por el 4%.

13. La razón principal por la cual los clientes eligieron este Macro videocentro para rentar sus películas es por la cercanía, en un 74% de los casos.

14. El 17% piensa que sería mejor que no se estableciera ningún puesto de comida al lado del Macro, y solo el 7% comentó que le gustaría que fuera de flautas.

15. El 46% de los encuestados tiene problemas con el estacionamiento.

I. Hechos detectados en en el Macrovideocentro de Zaragoza.

A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas en la zona de influencia del Macrovideocentro de Zaragoza (ver anexo 2). Este está realizado siguiendo el orden de las preguntas del cuestionario.

1. El 43% de los clientes del Macrovideocentro rentan sus películas cada fin de semana, el 29% cada dos o tres días, el 17% cada quince días, el 6% cada mes y el 6% diario.

2. Los clientes que visitan el Macro, por lo general se llevan dos películas, así lo expresó el 53% de estos, el 27% se lleva tres, el 14% una, el 4% renta cuatro películas cada vez y el 1% cinco.

3. El 80% de la muestra consideró que el precio de la renta de las películas es adecuado, al 7% le parece barato y al 13% caro.

4A. La amabilidad del personal fue calificada en un 26% como excelente, en un 60% como buena y en un 14% como regular.

4B. El 47% de los clientes opinaron que la rapidez en el servicio es excelente, el 44% opinó que es buena, y el 9% piensa que es regular.

4C. El 40% estima que el personal está excelentemente informado acerca de los productos, el 27% considera que están bien informados, el 16% que regular y el 6% que mal.

5A. La iluminación fue calificada como excelente por un 43% de los clientes, como buena por un 53% de los casos y como regular por un 4%.

5B. El 61% de los encuestado considera que la limpieza es excelente, y el 39% opina que es buena.

5C. El 50% reconoce que el acomodo de las películas es excelente, el 31% aprecia que es bueno, el 19% que es regular.

6. El clima es considerado como agradable por el 77% de los clientes actuales del Macro videocentro, el 21% opinó que es frío y el 1% que es caliente.

7A. El 51% de la muestra estima como excelente la variedad de las películas que maneja el Macro, el 33% piensa que es buena, el 14% opina que es regular y el 1% mala.

7B. Los clientes consideran que la calidad de las películas es excelente así lo expresó el 66% de ellos, el 30% cree que es buena, y el 4% que es regular.

7C. Los estrenos son considerados como excelentes por el 34% de los clientes del Macro, el 33% los califica como buenos, el 30% como regulares y el 3% como malos.

8. Al 56% de los clientes les ha sucedido, al menos una vez, que quieren rentar una película y no la hay en existencia, al

44% nunca le ha sucedido. De estas primeras al 77% no les pasa muy seguido, y al 23% sí.

9A. El 83% de los clientes se enteran de las promociones que hacen los Macro videocentros, el 17% no las recuerda.

9B. Las promociones más recordadas son: La rifa de un videocentro (47%); en la renta de dos o tres películas una gratis (34%); pingos del video (34%), rifas (19%); ráscale (13%), y rifa de un Nintendo (3%).

10. Las promociones más atractivas para los clientes son: en la renta de dos o tres películas una gratis (43%), obsequios (30%), rifa de viajes (29%), descuentos (14%), y la rifa de una videocasetera (9%). Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

12A. En el 64% de los hogares acostumbran comer en su casa botanas y/o golosinas mientras ven las películas que rentan y en el 36% no.

12B. Las papitas y chicharrones son las botanas más preferidas mientras se ven las películas, así lo comentó el 73% de las personas encuestadas; en segundo lugar están los refrescos con un 47%; le siguen las palomitas con un 56%; la fruta (11%) y los cacahuates (9%). Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

13. El 61% de los clientes sí recordó los productos adicionales que venden en el Macro videocentro, el 39% no lo recordó. Los productos más recordados fueron: las películas (36%); los casetes de Nintendo (14%); las golosinas (dulces), snacks, y muñecos 10% cada uno. Las plantas y macetas fueron mencionadas por un 4% de los encuestados. Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

14. La razón principal por la cual los clientes eligieron a este Macro videocentro para rentar películas es por cercanía en un 54% de los casos, por la variedad de películas en un 40% y por la calidad de las películas 11%. Los demás datos se pueden observar en la tabla correspondiente.

15. El 47% de los encuestado tienen automóvil y el 53% no. De estos primeros el 21% tiene automóvil de modelos anteriores a 1980, el 33% de 1980 a 1985, el 30% de 1986 a 1990, y el 15% de 1991 a 1992.

16. El 0% de los encuestados normalmente sí tiene problemas con el estacionamiento, el 91% no tiene problemas, y el 9% va caminando.

J. Problemas detectados en el Macrovideocentro de Zaragoza.

1. El 17% de los clientes actuales del Macrovideocentro rentan películas cada quince días y el 6% cada mes.

2. Un 14% de los clientes se lleva una película cada vez que va al Macro y el 53% dos.

3. Al 13% de los clientes del Macrovideocentro les parece caro el precio de la renta de las películas.

4. La amabilidad del personal es considerada como regular por un 145 de los clientes.

5. El 22% de los clientes piensa que el personal no está capacitado para dar información acerca de los productos del Macrovideocentro.

6. El acomodo de las películas es considerado como regular por el 19% de los clientes.

7. El 21% de los clientes opinó que el clima dentro de la tienda es frío.
8. El 15% de los clientes considera que la variedad de películas no es del todo buena.
9. Los estrenos del Macro fueron calificados como regulares por el 30% de los clientes, y como malo por el 3%.
10. El 17% de los clientes no se entera de las promociones que se hacen en los Macros.
11. En el 64% de los hogares se acostumbra comer botanas y/o golosinas mientras se ven las películas.
12. Las botanas mas consumidas mientras se ven películas son las papitas y chicharrones (73%), los refrescos (47%) y las palomitas (56%).
13. El 39% de los clientes no recordaron los productos adicionales que se venden en el Macro.
14. Los refrescos solo fueron recordados por 6% de los clientes; las macetas y plantas por el 4% de los clientes, y los Nintendo por el 7%.
15. La razón principal por la cual los clientes eligieron este Macro videocentro para rentar sus películas es por la cercanía, en un 54% de los casos.
16. El 53% de los clientes no tiene automóvil.

K. Posibles soluciones.

1. Para logra un incremento en la frecuencia de rentas se realizará una promoción que se menciona mas adelante en el plan de promociones.

2. Existe un problema en cuanto a la rapidez en el servicio y la amabilidad del personal. Para solucionarlo creemos que no es necesario contratar mas personal, si no hacer lo siguiente:

* Debe existir una estrecha supervisión de parte de los gerentes hacia los empleados, para que estos realicen los trabajos que tienen que hacer y lo hagan bien.

* Se debe concientizar a los empleados de que el factor mas importante de la tienda para poder lograr sus objetivos en ventas es el servicio.

* El personal debe trabajar en equipo estando atentos de que el cliente siempre esté bien atendido, sustituyendo en caso de que sea necesario al compañero que no está realizando sus funciones.

* Debe motivarse al empleado mediante un premio mensual a la mejor atención. Por ejemplo:

- Reconocer al empleado del mes
- Dar una remuneración económica o premio

* Todos los empleados deben llevar en la camiseta un gafete con el nombre de éste, de esta forma la atención se hace mas personalizada.

* Debe existir un buzón de sugerencias para poder identificar constantemente las fallas o puntos de éxito que tenga la tienda.

* Es conveniente que se tengà una lista de todas las películas existentes en la tienda, a la cual tengan acceso los clientes. Este punto fue sugerido por varias de las personas encuestadas.

* Baños públicos, este fue otro factor sugerido por los encuestados, ya que los niños frecuentemente necesitan ir al baño y los padres salen del Macro sin rentar películas para solucionar el problema del niño. Creemos que debido a que la limpieza es excelente en las tiendas, el dar acceso a los clientes a los baños puede ser un beneficio para el Macro.

4. Es necesario dar capacitación constante a los empleados, desde los gerentes, hasta las empleadas de la empresa, para concientizarlos y recordarles la importancia de su trabajo y la forma en que este repercute en la imagen de la tienda y la satisfacción de los clientes.

5. Para que el acomodo de las películas sea satisfactorio para todos los clientes, se deben poner indicadores o letreros visibles que indiquen el formato de la película. Hay que cuidar también que el acomodo dentro de cada género sea representativo del mismo.

6. La variedad de películas no es considerada como buena, para poder corregir esto se puede sugerir a Video Visa que ofrezcan una mayor variedad.

7. Existe un problema con las películas que se anuncian en televisión como estrenos y el tiempo en que tardan en llegar a los videocentros. Sugerimos exigir a Video Visa que tengan congruencia entre el tiempo en que ponen sus anuncios y el tiempo de distribución de los estrenos.

8. Los medios actuales en que se están dando a conocer las promociones no están funcionando. Para esto se sugiere mas adelante un plan de promociones.

9. En el plan de promociones que se presenta mas adelante se establece la estrategia a seguir para lograr tanto incrementar

las ventas como para satisfacer al cliente en sus demandas de promociones.

10. La mayoría de los clientes de los Macros consumen botanas y golosinas mientras ven las películas que rentan. Para aumentar la satisfacción del cliente en este aspecto, recomendamos que se vendan papitas, chicharrones, refrescos y palomitas, ya que es lo que acostumbran comer mientras ven las películas.

11. Las personas no recuerdan los productos que se venden en el Macro por que estos no se exhiben correctamente. Para esto sugerimos:

- * Que se coloquen letreros de "Producto en Venta" en donde se localicen estos productos (películas, Nintendos, juegos y otros artículos).

- * Los productos en venta se deben colocar cerca de la caja.

- * Se debe tener especial cuidado en ofrecer productos que vayan de acuerdo al nivel socio-económico del cliente.

- * Las golosinas deben ser colocadas en el mueble de la caja para que de esta forma se logre una compra impulsiva.

12. Ya que la cercanía es la principal razón por la cual la gente acude a un videocentro, se propone colocar 2 ó 3 espectaculares a 5 minutos de distancia del establecimiento, en lugares estratégicos, como lo son cruces importantes. Los espectaculares deben informar al mercado potencial de la existencia de un Macrovideocentro a tan solo unos cuantos minutos de donde se encuentra. Es importante recordar que el mensaje de un espectacular debe de ser captado en tres segundos.

L. Posibles soluciones a problemas específicos del Macro videocentro de Tulyehualco.

1. Se sugiere que se reconsidere la decisión de colocar un puesto de comida a un lado del Macro, ya que el 17% de los encuestados comentaron que prefieren que no se ponga nada, aún cuando esta opción no existía en la encuesta.

En caso de poner el puesto, se propone que sea de hamburguesas o pizzas ya que fueron las comidas mas preferidas por el mercado.

2. Para solucionar el problema del estacionamiento se recomienda que se rente un terreno lo mas cerca posible del Macro, de tal forma que se pueda utilizar para estacionamiento exclusivo de sus clientes.

M. Posibles soluciones a problemas específicos de Zaragoza.

1. Se recomienda poner un encargado para regular la temperatura dentro de la tienda, con el objetivo de lograr un clima agradable.

IX. INVESTIGACION DE MERCADO: HABITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO

A. Objetivo general.

Conocer los hábitos y costumbres del mercado meta en cuanto a renta de videos se refiere para así poder establecer un plan eficaz de promociones.

B. Objetivos específicos.

1. Identificar el mercado meta.

a) Localización del mercado primario. (zona de influencia)

b) Determinar el nivel socio-económico del mercado.

2. Conocer el tamaño del mercado.

a) Numero de familias que cuentan con videocaseteras y de que tipo (Beta o VHS).

b) Numero de familias que cuentan con Nintendo.

3. Conocer las necesidades y motivaciones del mercado meta en cuanto a la renta de videocassettes se refiere.

a) Conocer la frecuencia con que las personas acostumbran rentar películas así como la cantidad de videocasete que rentan cada vez.

b) Identificar si existen épocas en el año en donde se incremente o decremente la renta de videocassettes.

c) Conocer el nivel de precios mas adecuado para el mercado meta.

d) Conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto al tipo de películas que acostumbra rentar.

4. Identificar quién en la familia es la persona que realiza la renta.

a) Conocer con quién generalmente ve las películas que renta.

5. Conocer el posicionamiento que tienen los Macrovideocentros de Tulyehualco y Zaragoza en la mente del consumidor.

6. Identificar a los principales competidores que se encuentran ya establecidos en la zona y medir su participación de mercado así como su penetración.

7. Conocer los elementos de satisfacción e insatisfacción de los consumidores de la competencia y encontrar posibles oportunidades de mercado.

8. Conocer el interés del mercado en comprar películas y cuánto están dispuestos a pagar por ellas.

9. Conocer los hábitos y costumbres del mercado meta de consumir alimentos y bebidas mientras ven las películas.

10. Identificar las promociones preferidas por el mercado meta.

C. Metodología.

Estudio cuantitativo empleando la técnica de encuesta por muestreo aleatorio simple y estratificado mediante el uso de un cuestionario previamente estructurado (ver anexo 3). Las entrevistas fueron efectuadas por personas especializadas en el campo.

El sujeto de estudio fue:

Hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad.

El universo de estudio fue:

Los habitantes de las zonas de influencia de cada uno de los macrovideocentro estudiados. Se consideró zona de influencia un radio de 2 kilómetros a la redonda, ya que tanto Videocentro como Blockbuster, así lo consideran.

Hay que identificar que son dos las investigaciones (la del Macrovideocentro de Tulyehualco y la de Zaragoza) en donde se obtuvieron resultados independientes.

Las áreas de estudio fueron:

* El Mercado Meta:

- a) Identificación
- b) Necesidades
- c) Actitudes
- d) Motivaciones

* La Marca:

- a) Posicionamiento
- b) Fuerzas y debilidades

* La Competencia:

- a) Identificación
- b) Posicionamiento
- c) Fuerzas y debilidades

D. Hipótesis de trabajo.

Para determinar la muestra estadística se partió de la siguiente hipótesis de trabajo:

El 50% (p) de los entrevistados cuentan por lo menos con una videocasetera. El 50% (q) restante no tiene.

E. Muestra estadística.

Considerando una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5.25% encontramos que:

$$Z_2 (p) (q)$$

$$n = \frac{Z_2^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$e^2$$

Donde:

Z = 1.96 (la Z encontrada para una confiabilidad del 95%)

p = Proporción favorable (50%)

q = Proporción en contra (50%)

e = Error estimado (5.25%)

$$n = \frac{1.96^2 (.50) (.50)}{.0525^2}$$
$$n = 349.58$$

Se realizaron 187 encuestas en Tulyehualco y 165 encuestas en Zaragoza.

Se decidió realizar 352 encuestas en los Macrovideocentro porque fueron suficientes para obtener datos claros y confiables marcando una tendencia a lo que se quería investigar; además de obtener una confiabilidad y un margen de error dentro de los estándares generalmente utilizados. También se puede afirmar que los resultados obtenidos en esta investigación son confiables porque si se comparan con el estudio realizado por el Grupo Trafalgar para Blockbuster (ver anexo 5), se denota que los resultados son significativamente similares.

No se utilizó la fórmula matemática para poblaciones finitas porque el número de encuestas a realizar no era mayor al 5% de la población. Los teóricos afirman que solamente es necesario aplicar el factor de corrección para poblaciones finitas cuando el número de encuestas a aplicar es mayor o igual al 5% de la población.⁽¹⁾

(1) Weiers, Ronald. "Investigación de Mercados". México. 1984. Prentice Hall Hispanoamericana. p. 123.
Boyd. "Investigación de Mercados". México. 1993. UTEHA Noriega Editores. Quinta Edición. p. 382.

F. Limitaciones de la investigación.

Las limitaciones que presenta esta investigación son que nuestra experiencia en realizar estudios de mercado en México Distrito Federal es reducida; esto representa una limitación si tomamos en cuenta que las personas de esta ciudad son diferentes en hábitos y costumbres a las de la provincia. Por esta razón, el encuestado pudo percibir que la persona que lo entrevistó no era de su colonia, ni de su ciudad; esto implica que su actitud fuera diferente, pudiendo ser de prepotencia o de amabilidad.

G. Hechos detectados en el Macrovideocentro de Tulyehualco.

A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas en la zona de influencia del Macro videocentro de Tulyehualco. Este esta realizado siguiendo el orden de las preguntas del cuestionario. (ver anexo 4).

1A. El 79% de los encuestados cuentan por lo menos con una videocasetera en su hogar; el 21% no.

1B. De las personas que tienen videocasetera, el 51% tiene formato BETA, el 40% VHS y el 9% tienen de las dos.

2A. De las personas encuestadas el 97% acostumbra rentar películas y el 3% no lo hace.

2B. El motivo principal por lo cual las personas rentan películas es en un 56% por que le divierte, en un 24% para pasar el tiempo, en un 6% por la mala programación en televisión, un 3% para no ir al cine, 2% para no comprarlas y un 1% para no aburrirse.

2C. El 3% de la muestra comentó que renta películas diario, el 15% cada dos o tres días, el 44% cada fin de semana, el 23% cada quince días, y el 15% cada mes.

2D. El tipo de películas que más se rentan son las siguientes: acción (72%), comedia (33%), terror (28%), suspenso (18%), y drama (14%). Las respuestas secundarias se pueden observar en la tabla correspondiente.

3A. Vacaciones es la época del año en que se rentan más películas, así lo expresó el 31% de los encuestados, el 16% comentó que en diciembre rentan más películas y el 53% no identificó época alguna.

3B. Las razones por las cuales se rentan mas películas en estas épocas son principalmente: porque la gente tiene mas tiempo (50%); para distracción (22%); porque es la época en que la familia se reúne (13%); porque hay mas dinero (9%); y porque los niños están de vacaciones (6%).

4A. El lugar donde el 66% de la muestra acostumbra rentar sus películas es en el Macro videocentro; el 19% las renta en Video Lomas; el 7% en la Comercial Mexicana; y el 6% en Video centro Santa Cruz. Las demás respuestas se pueden encontrar en las tablas.

4B. La razón principal por la cual las personas rentan sus películas ahí es por cercanía (72%); por la variedad de películas que encuentra en ese Video Club (26%); por la calidad de las películas (17%); por los estrenos, por las buenas películas y por el servicio (10% cada uno). Las demás respuestas se pueden encontrar en las tablas.

5A. El papá y el hijo son las personas que regularmente van a rentar las películas (35% y 36% respectivamente); la hija renta las películas en un 19% de las veces y la mamá en un 15%.

5B. El 68% de las personas que van a rentar películas van acompañadas; el 32% van solas. De estas primeras, el 70% van acompañadas o de sus hijos o de sus padres, el 16% de amigos y el 14% de la familia.

6. El 42% de la muestra respondió que \$5,000.00 es el precio más adecuado para la renta de una película por 24 horas; el 19% contestó que \$6,000.00; el 9% que \$7,000.00; el 10% que \$8,000.00; el 3% que \$9,000.00; y el 1% que \$10,000.00. Los precios mencionados son vigentes para el mes de julio de 1992. Las demás respuestas se pueden encontrar en las tablas.

7A. De aquellas personas que comentaron no rentar sus películas en el Macro videocentro, el 67% si lo conoce y el 33% no.

7B. De aquellas personas que sí conocen el Macro videocentro pero que no rentan sus películas ahí, no lo hacen principalmente porque les queda lejos (58%); porque no está inscrito (17%); porque desconoce los trámites para la inscripción (11%); por el servicio que se presta ahí (6%); por el estacionamiento (3%); o porque el precio es alto (3%).

8A. El 72% de la muestra ven las películas que rentan con su familia, el 8% con el esposo(a), otro 8% ven las películas solos, el 7% con amigos y el 6% con el novio(a).

8B. En las casas de las personas encuestadas, en un 68% se consumen botanas y golosinas mientras se ven películas que se rentan, en el 32% no lo hace.

8C. Las papitas y chicharrones son las botanas mas preferidas mientras se ven películas, así lo comentó el 71% de las personas encuestadas; en segundo lugar están las palomitas con 40%, le siguen los refrescos con 21% y por último están los chocolates con 14% y los dulces con un 11%. Los demás datos se pueden observar en las tablas.

9A. El 51% del total encuestado ha comprado alguna vez una película, el 49% nunca lo ha hecho.

9B. Las personas que no han comprado una película, no lo han hecho porque no les llama la atención (30%), por el precio

(21%), porque las prefiere rentar (20%), porque se aburriría de verlas (13%), o porque estas se ven mal (4%).

9C. De aquellas personas que alguna vez han comprado una película el 30% está dispuesta a pagar por ella entre cero y veinte mil pesos; el 19% entre veintiuno y cuarenta mil pesos; el 23% entre cuarenta y uno y sesenta mil pesos; y el 19% entre sesenta y uno y ochenta mil pesos. Los demás datos se pueden observar en las tablas.

De aquellas personas que nunca han comprado una película el 34% estaría dispuesto a pagar por ella entre cero y veinte mil pesos; el 21% entre veintiuno y cuarenta mil pesos; el 16% entre cuarenta y uno y sesenta mil pesos; el 10% entre sesenta y uno y ochenta mil pesos; y no sabe el 14%. Los demás datos se pueden observar en las tablas.

10A. El 60% de los hogares no cuenta con Nintendo, mientras que el 40% sí.

10B. De estas personas que sí tienen Nintendo el 29% acostumbra rentar casetes de juego, y el 71% no lo hace.

11.- Las promociones más preferidas por el mercado meta son: en la renta de dos películas llévase la renta de una tercera gratis (38%), obsequios (28%), rifa de un viaje (23%), descuentos (17%), rifa de un videocasete (15%), y la rifa de un Nintendo (11%).

H. Problemas detectados en el Macrovideocentro de Tulyehualco.

1. El 21% del mercado no tiene videocasetera; el 51% de los encuestados tienen videocasetera solo del formato BETA.

Esto representa un problema porque se piensa desplazar las películas de formato Beta de los centros de renta de videos.

2. El 23% del mercado meta renta películas cada quince días y el 15% cada mes.

El objetivo y la capacidad de la empresa esta diseñada para que el consumidor rente películas una o dos veces por semana.

3. Las películas musicales, clásicas e históricas no fueron ni una vez mencionadas.

El espacio en los anaqueles no debe ser ocupado por productos que no tienen rotación.

4. El 62% de las personas que rentan películas están suscritas en un video club diferente al Macro.

5. La cercanía es la razón principal por la cual una persona elige donde rentar sus películas (72%).

La cercanía es el factor que determina el lugar donde las personas rentan sus películas. Este se considera un problema ya que todas las ventajas de un establecimiento se pueden ver disminuidas por el hecho de que no se encuentre cercano a la persona.

6. El 56% de la muestra considera que el precio más adecuado para la renta de una película por 24 horas está entre tres mil y cinco mil pesos.

La renta más barata por una película en los Macrovideocentros es de seis mil pesos por 24 horas.

7. El 33% del mercado no conoce el Macro video centro de Zaragoza.

8. El motivo principal por el cuál las personas que sí conocen al Macro video centro y no son clientes de este, es por la lejanía en un 58%; porque no está inscrito o no conoce los trámites de inscripción en un 28%.

9. En el 68% de los hogares se tiene la costumbre de comer botanas y/o golosinas mientras se ven las películas.

La compra de estos productos en el Macrovideocentro es mínima.

10. Las botanas más consumidas son las papitas y chicharrones (71%), en segundo lugar están las palomitas (40%), y por último los refrescos (21%).

La compra de estos productos en el Macrovideocentro es mínima.

11. Las personas no compran películas porque no les llama la atención 30% , porque el precio de estas es muy elevado (21%), y porque prefiere rentarlas (20%).

12. Las promociones más preferidas por el mercado son: en la renta de dos películas llévase la renta de una tercera gratis (38%) y obsequios (28%).

La primera de estas promociones ha sido implantada solamente una vez en siete meses con una duración no mayor a un mes. La segunda nunca ha sido ofrecida al público.

13. Las personas que alguna vez han comprado una película están dispuestas a pagar por esta:

Entre 0 y 20,000 pesos	30%
Entre 21,000 y 40,000	19%
Entre 41,000 y 60,000	23%

El precio mínimo de una película es de 75,000 pesos.

14. El 60% de los hogares no cuenta con Nintendo.

15. De las personas que si tienen Nintendo (40%), solo el 29% acostumbra rentar casetes de juego.

El espacio en los anaqueles no debe ser ocupado por productos que no tienen rotación.

I. Hechos detectados en el Macrovideocentro de Zaragoza.

A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas en la zona de influencia del Macrovideocentro de Zaragoza. Este está realizado siguiendo el orden de las preguntas del cuestionario. (ver anexo 4).

1A. El 78% de los encuestados cuentan por lo menos con una videocasetera en su hogar; el 22% no.

1B. De las personas que tienen videocasetera, el 59% tiene formato BETA, el 39% VHS y el 8% tienen de las dos.

2A. De las personas encuestadas el 99% acostumbra rentar películas y el 1% no lo hace.

2B. El motivo principal por lo cual las personas rentan películas es en un 69% por que le divierte, en un 16% para pasar el tiempo, en un 2% por la mala programación en televisión, un 4% para no ir al cine, y un 4% para no aburrirse.

2C. El 1% de la muestra comentó que renta películas diario, el 23% cada dos o tres días, el 59% cada fin de semana, el 14% cada quince días, y el 3% cada mes.

2D. El tipo de películas que mas se rentan son las siguientes: acción (63%), comedia (26%), terror (26%), suspenso (12%), y drama (5%). Las respuestas secundarias se pueden observar en la tabla correspondiente.

3A. Vacaciones es la época del año en que se rentan más películas, así lo expresó el 40% de los encuestados, el 8%

comentó que en diciembre rentan más películas y el 52% no identificó época alguna.

3B. Las razones por las cuales se rentan mas películas en estas épocas son principalmente: porque la gente tiene mas tiempo (57%); para distracción (15%); porque es la época en que la familia se reúne (16%); y porque los niños están de vacaciones (11%).

4A. El lugar donde el 56% de la muestra acostumbra rentar sus películas es en el Macro videocentro; el 6% las renta en Video club Video; en Video club Sagitario, Video centro Juniors y Video centro México rentan sus películas el 5% (cada uno). Las demás respuestas se pueden encontrar en las tablas.

4B. La razón principal por la cual las personas rentan sus películas ahí es principalmente por cercanía (48%); por la variedad de películas que encuentra en ese Video Club (27%); por la calidad de las películas (5%); por los estrenos (5%), por las buenas películas (19%), por el precio (7%) y por el servicio (6%). Las demás respuestas se pueden encontrar en las tablas.

5A. El papá y el hijo son las personas que regularmente van a rentar las películas (33% y 36% respectivamente); la hija renta las películas en un 20% de las veces y la mamá en un 16%.

5B. El 81% de las personas que van a rentar películas van acompañadas; el 19% van solas. De estas primeras, el 67% van acompañadas o de sus hijos o de sus padres, el 17% de amigos y el 16% de la familia.

6. El 38% de la muestra respondió que \$5,000.00 es el precio mas adecuado para la renta de una película por 24 horas; el 18% contestó que \$6,000.00; el 15% que \$7,000.00; el 5% que

\$8,000.00; el 2% que \$9,000.00; y el 2% que \$10,000.00. Las demás respuestas se pueden encontrar en las tablas.

7A. De aquellas personas que comentaron no rentar sus películas en el Macrovideocentro, el 70% si lo conoce y el 30% no.

7B. De aquellas personas que sí conocen el Macrovideocentro pero que no rentan sus películas ahí, no lo hacen principalmente porque les queda lejos (56%); porque no está inscrito (18%); porque el precio es alto (13%); porque desconoce los trámites para la inscripción (3%); o por el servicio que se presta ahí (3%).

8A. El 87% de la muestra ven las películas que rentan con su familia, el 2% con el esposo(a), el 3% ven las películas solos, el 5% con amigos y el 3% con el novio(a).

8B. En las casas de las personas encuestadas, en un 73% se consumen botanas y golosinas mientras se ven películas que se rentan, en el 27% no lo hace.

8C. Las papitas y chicharrones son las botanas mas preferidas mientras se ven películas, así lo comentó el 59% de las personas encuestadas; en segundo lugar están los refrescos con 49%; le siguen las palomitas con 36%, y por último están los chocolates, producto helado y cacahuates con 7% cada uno. Los demás datos se pueden observar en las tablas.

9A. El 63% del total encuestado ha comprado alguna vez una película, el 38% nunca lo ha hecho.

9B. Las personas que no han comprado una película, no lo han hecho porque el precio es alto (46%), porque no les llama la atención (29%), y porque las prefiere rentar (13%). Los demás datos se pueden observar en las tablas.

9C. De aquellas personas que alguna vez han comprado una película el 24% está dispuesta a pagar por ella entre cero y veinte mil pesos; el 41% entre veintiuno y cuarenta mil pesos; el 20% entre cuarenta y uno y sesenta mil pesos; y el 8% entre sesenta y uno y ochenta mil pesos. Los demás datos se pueden observar en las tablas.

De aquellas personas que nunca han comprado una película el 25% estaría dispuesto a pagar por ella entre cero y veinte mil pesos; el 38% entre veintiuno y cuarenta mil pesos; el 15% entre cuarenta y uno y sesenta mil pesos; el 4% entre sesenta y uno y ochenta mil pesos; y no sabe el 10%. Los demás datos se pueden observar en las tablas.

10A. El 72% de los hogares no cuenta con Nintendo, mientras que el 28% sí.

10B. De estas personas que sí tienen Nintendo el 36% acostumbra rentar casetes de juego, y el 64% no lo hace.

11.- Las promociones más preferidas por el mercado meta son: en la renta de dos películas llévase la renta de una tercera gratis (37%), obsequios (30%), rifa de un viaje (21%), descuentos (11%), rifa de un videocasete (8%), y la rifa de un Nintendo (7%).

J. Problemas detectados en el Macrovideocentro de Zaragoza.

1. El 22% del mercado no tiene videocasetera.

2. El 59% de los encuestados tienen videocasetera solo de formato BETA.

Esto representa un problema porque se piensa desplazar las películas de formato Beta de los centros de renta de videos.

3. Las películas musicales, clásicas e históricas solo tienen un 1% cada una de ellas de preferencia en el consumidor. El espacio en los anaqueles no debe ser ocupado por productos que no tienen rotación.

4. El 63% de las personas que rentan películas están suscritas en otro video club diferente al Macro.

5. La cercanía es el motivo principal por el cual una persona elige donde rentar sus películas (48%).

La cercanía es el factor que determina el lugar donde las personas rentan sus películas. Este se considera un problema ya que todas las ventajas de un establecimiento se pueden ver disminuidas por el hecho de que no se encuentre cercano a la persona.

6. El 58% del mercado meta considera que el precio mas adecuado para la renta de una película por 24 horas está entre tres mil y cinco mil pesos.

La renta más barata por una película en los Macrovideocentros es de seis mil pesos por 24 horas.

7. El 30% del mercado no conoce al Macro videocentro de Zaragoza.

8. El motivo principal por el cuál las personas que si conocen el Macrovideocentro y no son clientes de éste, es por la lejanía en un 56%; porque no está inscrito o no conoce los trámites de inscripción en un 21% y porque el precio es alto en un 13%.

9. En el 73% de los hogares se tiene la costumbre de comer botanas y/o golosinas mientras se ven las películas.

La compra de estos productos en el Macrovideocentro es mínima.

10. Las botanas mas consumidas son las papitas y chicharrones (59%), en segundo lugar están los refrescos (49%), y por último las palomitas (36%).

La compra de estos productos en el Macrovideocentro es mínima.

11. Las personas no compran películas porque el precio de estas es muy elevado (46%), porque no les llama la atención (29%) y porque prefiere rentarlas (13%).

12. Las promociones más preferidas por el mercado son: en la renta de dos películas llévase la renta de una tercera gratis (37%) y obsequios (30%).

La primera de estas promociones ha sido implantada solamente una vez en siete meses con una duración no mayor a un mes. La segunda nunca ha sido ofrecida al público.

13. Las personas que alguna vez han comprado una película están dispuestas a pagar por esta:

Entre 0 y 20,000 pesos	24%
Entre 21,000 y 40,000	41%
Entre 41,000 y 60,000	20%

El precio mínimo de una película es de 75,000 pesos.

14. El 72% de los hogares no cuenta con Nintendo;

15. De las personas que si tienen Nintendo (28%), solo el 36% acostumbra rentar casetes de juego.

El espacio en los anaqueles no debe ser ocupado por productos que no tienen rotación.

K. Posibles soluciones.

A continuación se enumeran las posibles acciones a realizar para resolver los problemas mas importantes en los Macro videocentros de Tulyehualco y Zaragoza.

1. Ya que el 51% del mercado tiene videocasetera formato Beta se debe considerar desplazar las películas de este formato poco a poco, para dar oportunidad a la gente de cambiar su videocasetera por una VHS.

Se sugiere que se vendan videocaseteras VHS a precios accesibles al mercado.

2. De las películas de acción, comedia y terror es importante mantener muchas películas de cada título ya que son las preferidas; mientras que las películas musicales clásicas e históricas no son del agrado de la mayoría, por lo que el número de éstas puede ser disminuido y así no ocupar lugar.

3. Para atraer al mercado que actualmente renta en otros videoclubes, se propone que se realice un volanteo. En este se deben resaltar los siguientes puntos:

- * Cercanía del Macro.
- * Variedad de películas.
- * Calidad de películas.
- * Estrenos.

También se sugiere para este punto la colocación de espectaculares como se menciona en la investigación complementaria.

Así mismo, se propone un plan anual de promociones que atraiga al mercado que actualmente renta sus películas en otros videoclubs. Este plan de promociones se presentará mas adelante.

4. El 56% del mercado considera que el precio de la renta de una película por 24 horas debe estar entre 3,000 y 5,000 pesos. Puesto que el precio no se puede bajar, se propone que se resalten las ventajas que se tienen sobre la competencia tales como:

- * Variedad de películas.
- * Calidad de películas.
- * Estrenos.

5. Para dar a conocer el Macro y motivar a las personas a que acudan a éste, se puede utilizar el volanteo donde se resalte la ubicación del Macro y la facilidad de la inscripción (inscripción gratis y trámites necesarios).

6. Para incentivar la compra de películas, se recomienda colocar indicadores en los productos de venta que informen que el producto está en venta y que es original, e indicar el precio en cada videocasete. De esta forma se esclarece la idea errónea de que las películas son caras y de mala calidad.

7. Se recomienda que se tenga un Nintendo para el uso de los clientes de forma gratuita dentro de la tienda en el área de juegos. Éste hecho impulsará la venta de Nintendos y renta de casetes de juego.

8. Las soluciones que atañen al problema de las promociones se resuelven en el plan anual de promociones que se presenta mas adelante.

X PLAN ANUAL DE PROMOCIONES

A través de las investigaciones realizadas se conoció los hábitos de consumo tanto del mercado actual de los Macrovideocentros como del mercado potencial de los mismos. Se comprobó que las promociones tienen un fuerte impacto en la decisión de compra del mercado en cuestión; por esto se desarrolla a continuación un plan anual de promociones, con los siguientes objetivos:

- * Mantener la lealtad de los clientes actuales de los Macrovideocentros.

- * Atraer al mercado potencial.

- * Incrementar las ventas en el corto plazo.

A. Características de las promociones.

A continuación se presentan las características principales de las promociones que se implanten en los Macrovideocentros, estas características se obtuvieron después de analizar los resultados de la investigación.

1. En la planeación.

- * Deben ser diseñadas para un periodo de tiempo determinado (uno o dos meses). Esto se afirma porque en promedio las personas visitan el Macrovideocentro cada semana y de esta forma solamente tienen cuatro visitas para enterarse y participar en la promoción.

Cuando una promoción dura más de dos meses, los clientes pierden interés en ella, esta deja de llamar la atención y se

convierte en un motivador higiénico.⁽¹⁾

- * Deben ser alcanzables para el consumidor.

- * Deben de ser sencillas (de fácil manejo) y claras para el consumidor.

- * Deben de respaldarse con folletos, cartulinas, volantes, mantas, etc.

- * Deben ser congruentes con el mercado meta.

- * Deben de ser factibles financieramente, y establecer objetivos reales y alcanzables para cada promoción.

- * Se deben de evaluar los resultados.

2. En su aplicación.

- * Al cliente le interesa que la obtención del premio se encuentre en sus manos y no en las manos de la suerte.

- * Es preferible dar pequeños premios a varias personas, que un premio grande a una persona.

En los resultados de la investigación se reflejó la preferencia por las promociones en las que existen muchos premios y en las que la probabilidad de ganar sea mayor. (ver anexo 2, pregunta diez).

- * A la persona le gusta conocer el resultado de la promoción al momento de la compra ya sea de forma inmediata o manteniendola informada del avance de sus posibilidades de obtener algún premio.

(1) F. Herzberg, B. Mausner, R. Petersons y D. Capwell. "Job Apttitude: Review of Research and Opinion". Pittsburgh, E.U.A.. Phychological Service of Pittsburgh. 1957.

* Se debe dar a conocer el ganador de la promoción; esto le da credibilidad y además motiva al cliente a participar en futuras promociones.

* Se debe colocar un pizarrón de avisos detrás de las cajas, en donde se den a conocer las promociones una semana antes de su inicio y durante estas.

3. Restricciones.

* Los empleados del Macrovideocentro así como sus familiares no podrán participar en ninguna promoción.

B. Promociones propuestas.

1. Promoción "Bolitas".

Esta promoción consiste en colocar una urna en cada una de las cajas registradoras, la urna debe contener bolitas de tres colores de tal forma que el cliente que rente tres o más películas al momento de pagar gire la manivela y libere una o dos de las bolitas según el número de rentas. Si la bolita es roja el cliente no paga nada del total de su compra (ya sea renta o renta y compra de productos); si la bolita es verde solo pagará la mitad y por último, si la bolita que liberó el cliente es blanca, no hay premio.

1.1. Objetivos de la promoción.

* Incentivar la renta en el Macrovideocentro en vez de rentar con la competencia.

* Incrementar el número de rentas por persona ya que existe la posibilidad de no pagar; cuanto más grande sea la cuenta, mayor el premio.

* Motiva a los clientes a comprar productos acompañados de renta de películas.

* Crear un ambiente de identificación con las fiestas patrias.

1.2. Operación.

* Las urnas deben llenarse diariamente con el mismo número de bolitas ganadoras.

* Las urnas no deben ser transparentes (porque al terminarse las bolitas ganadoras, al cliente dejaría de motivarle la promoción), sin embargo, el cliente debe tener la confianza de que existen bolitas ganadoras dentro de la urna (esto se puede lograr a través de fotografías de los ganadores).

* Se aconseja que la duración de esta promoción sea de cinco semanas (septiembre).

* La proporción de bolitas rojas, verdes y blancas deberá ser como sigue:

- Las personas más interesadas en la promoción serán aquellas que rentan dos y tres películas ya que se verán incentivadas a rentar una película más para participar en la promoción.

- Suponemos que el 80% de las personas que rentan dos películas rentarán una más para participar, y que el 50% de los que rentan tres rentarán cuatro.^{/2/}

^{/2/}Estos porcentajes de estimación de respuesta hacia una promoción fueron estimados de dos formas:

- 1.-Por la experiencia transmitida por los gerentes de los Macrovideocentros estudiados y,
- 2.-Por los resultados de las investigaciones realizadas a los clientes actuales de los Macrovideocentros estudiados, específicamente la pregunta 9 del cuestionario (ver anexo 2).

A continuación se presenta una tabla en donde se indica antes y después de la promoción el porcentaje de películas rentadas por cliente:

Rentas	Antes	Después
	%	%
1	12.0%	12.0%
2	51.5%	10.3%
3	26.6%	54.5%
4	6.5%	19.7%
5	2.0%	2.0%
6	0.8%	0.8%
7	0.7%	0.7%

- El promedio de rentas de películas por persona antes de la promoción es de 2.402 mientras que después se incrementa a 2.95 películas, por lo tanto el incremento de rentas es de 22.65%.

- Debido a la promoción, el incremento en rentas será del 22.65% pero se regalarán el 8% de las rentas quedando un **incremento neto de rentas del 14.65%**

- 77.7% de los clientes participarán en la promoción (los que rentan una o dos películas no participan).

- El 54.5% de los clientes que rentan tres películas liberarán solamente una bolita y 23.2% de los clientes que rentan cuatro o más películas liberarán una o dos bolitas (una persona que renta cuatro películas o más no podrá liberar una segunda bolita si la primera bolita resulta ganadora). Si queremos regalar solamente el 8% de las rentas, tendremos que premiar el 8% de las bolitas liberadas.

- Se sugiere para que la promoción sea atractiva para los clientes, que el 8% de las bolitas premiadas sean distribuidas como sigue: 3% rojas y 5% verdes; como las bolitas verdes solamente premian la mitad de la compra la **proporción final deberá ser: 3% de bolitas rojas, 10% verdes y 87% blancas.**

* Las urnas deberán contener bolitas de acuerdo al número de clientes diarios promedio por caja.

1.3. Conclusión.

* Las rentas de películas se incrementan en un 14.65% durante la promoción.

* Esta promoción no ha sido realizada en un Macro videocentro.

1.4. Recursos.

1.4.1. Recursos Humanos. Las personas que intervienen en esta promoción son:

* Gerente. Es el responsable directo del buen funcionamiento de la promoción. Sus funciones son:

- La compra de las urnas y bolitas necesarias.
- Dar a conocer la promoción a los clientes por medio del pizarrón de avisos y altavoces. Esto se realizará una semana antes de comenzar y durante la promoción.
- Capacitar al personal sobre la operación de la promoción.
- Dar inicio y fin de la promoción colocando y retirando las urnas en las fechas especificadas.
- Verificar todas las mañanas el número de bolitas ganadoras en cada urna, y reponer las que hagan falta.
- Autorizar el no pago a los ganadores y recoger las bolitas premiadas.
- Llevar un control sobre las bolitas premiadas y presentar los resultados obtenidos al final de la promoción.

* Subgerente. Suplir si es necesario y apoyar al gerente en sus funciones. Además deberá:

- Supervisar constantemente el buen funcionamiento operativo de la promoción.
- Estar atento a resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

* Cajeros. Deberán recordar al cliente que rente tres o más películas para participar en la promoción, además de estar atentos de que el procedimiento sea correcto.

* Personal en general. Debe contestar las dudas de los clientes con respecto de la promoción.

1.4.2. Recursos Materiales.

- * Urnas (una por caja).
- * Bolitas rojas, verdes y blancas.

1.5. Aspectos legales.

Esta promoción debe cumplir con todos los requisitos necesarios para tramitar promociones comerciales sin venta de boletos requeridos por la Secretaría de Gobernación a excepción del punto 23 de este documento (ver capítulo VI).

1.6. Tiempos.

	SEMANA	1	2	3	4
ACTIVIDAD					
Comprar urnas y bolitas		•			
Anunciar la promoción		•			
Capacitar al personal		•			
Instalar urnas			•		
PROMOCIÓN			•	•	•
Recordar promoción			•	•	•

	SEMANA	5	6	7	8
ACTIVIDAD					
PROMOCIÓN		•	•		
Recordar promoción		•	•		
Retiro de urnas				•	
Presentar los resultados				•	

2. Promoción "Acumulación de rentas".

Esta promoción consiste en llevar un record de las rentas de películas de los clientes en un periodo dado de tiempo, de manera que, según el nivel de rentas alcanzadas el cliente gana uno o varios premios.

2.1. Objetivos.

Esta promoción tiene por objetivos:

- * Aumentar el número de rentas por visita por cliente.

- * Incrementar la frecuencia de renta.

- * Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor a través de los artículos promocionales que se den de premios.

- * Hacer un hábito el rentar más películas cada vez.

2.2. Operación.

A través del sistema de informática ya existente en las Macrotiendas, se llevará un control de acumulación de rentas por cada uno de los clientes. Cada vez que un cliente rente películas, el cajero registrará la renta y le informará el número de películas acumuladas que lleve hasta ese momento (desde el comienzo de la promoción).

Para llevar a cabo esta promoción es necesario:

- * Establecer premios para los diferentes niveles de renta de acuerdo a la siguiente tabla:

Nivel	No. de películas rentadas	Premio
1	15	Pluma o lápiz
2	18	Llavero o encendedor o destapador
3	25	Ceniceros o tazas o vasos o camisetas
4	32	Loncheras o hieleras o rompevientos

* La duración de esta promoción deberá ser de 8 semanas, de tal forma que, los niveles de renta para conseguir un premio deberán ser alcanzados en este tiempo. El promedio de visita de los clientes al Macrovideocentro es de cada 8.152 días, así que, en promedio en 8 semanas visitan la tienda 7 veces. En 7 visitas, de acuerdo al promedio de películas rentadas por persona, es posible con un pequeño esfuerzo llegar a los límites establecidos.

* Se debe desplegar una lista semanal en donde se indique las rentas acumuladas por cada persona.

* La persona se lleva los premios correspondientes a su nivel de rentas alcanzado (por ejemplo, si un cliente acumula 32 rentas, recibirá el premio del nivel 1, del nivel 2, del nivel 3 y del nivel 4), pudiéndolos reclamar en cualquier momento en el módulo de suscripciones. La persona que entregue el premio, deberá registrarlo en el cárdex del cliente.

2.3. Conclusiones.

El incremento en rentas por la implementación de esta promoción será del 18.94% mensual. Esto se concluye como resultado de lo siguiente:

* En promedio las personas rentan películas cada 8.152 días, por lo que en 8 semanas visitan la tienda en promedio 7 veces.

* El número de renta de películas en el Macro vidocentro se da como sigue:

Películas rentadas	%
1	12.0
2	51.5
3	26.5
4	6.5
5	2.0
6	0.8
7	0.7

* Con la implementación de la promoción el incremento del porcentaje de rentas en las siete visitas promedio, se da de la siguiente forma:^{/3/}

Películas rentadas	% Actual de renta	Acumulado por 7 Visitas	% estimado de Reacción de promoción	Limite Aspirado	Acum. 7 Vis
	1	12.0	84.0	50	15
2	51.5	721.0	80	18	885.8
3	26.5	556.5	80	25	641.3
4	6.5	182.0	80	32	202.8
5	2.0	70.0	0	32	70.0
6	0.8	33.6	0	32	33.6
7	0.7	34.3	0	32	34.3
TOTAL		1681.4			1999.8

Incremento 18.94%

Para una mejor comprensión de la tabla, se toma como ejemplo lo siguiente: El 51.5% de los clientes del macro rentan actualmente dos películas, en siete visitas cada uno renta 14 películas por el 51.5% nos da 721 películas; si el 80% de estos reacciona positivamente a la promoción y desean alcanzar su límite superior más cercano (18 películas), entonces 41.2% rentará 18 y 10.3% seguirá rentando 14, por lo tanto, la promoción incrementa en número de rentas a 885.8.

* Esta promoción no ha sido realizada en un Macro videocentro.

^{/3/}Estos porcentajes de estimación de respuesta hacia una promoción fueron estimados de dos formas:

- 1.-Por la experiencia transmitida por los gerentes de los Macrovideocentros estudiados y,
- 2.-Por los resultados de las investigaciones realizadas a los clientes actuales de los Macrovideocentros estudiados, específicamente la pregunta 9 del cuestionario (ver anexo 2).

2.4. Recursos.

2.4.1. Recursos Humanos. Las personas que intervienen en esta promoción son:

* Gerente. Es el responsable directo del buen funcionamiento de la promoción. Sus funciones son:

- Pedir y comprar los premios de la promoción en las siguientes proporciones:

Niveles	% de clientes que lo obtienen
0	6.0%
1	94.0%
2	77.7%
3	31.2%
4	8.7%

- Por lo tanto el gerente de la sucursal tendrá que comprar plumas y/o lápices para el 94% de sus clientes (de acuerdo al promedio de clientes que visitan la tienda en ese mes) y así con cada uno de los niveles de premios.

- Pedir a los encargados del sistema de computo que adecúen el programa para que al momento de acceder un cliente, aparezca en pantalla un acumulado de rentas desde el momento en que se inició la promoción; además de registrar control sobre los premios entregados.

- Dar a conocer la promoción a los clientes por medio del pizarrón de avisos y altavoces. Esto se realizará una semana antes de comenzar y durante la promoción.

- Capacitar al personal sobre la operación de la promoción.

- Dar inicio y fin de la promoción.

- Verificar que los premios correspondan al número de películas rentadas por cliente.

- Elaborar semanalmente las listas de acumulación de rentas por cliente y exponerlas al público.

- Medir los resultados de la promoción al final de esta.

* Subgerente. Suplir si es necesario y apoyar al gerente en sus funciones. Además deberá:

- Supervisar constantemente el buen funcionamiento operativo de la promoción.

- Estar atento a resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

- Debe de surtir al módulo de inscripciones de los premios que requiera (por partidas) y supervisar que estos se estén entregando adecuadamente.

* Cajeros. Deberán recordar al cliente de la promoción e informarle su record de películas rentadas desde el inicio de la promoción.

* Personal del modulo de inscripción. Deberán de entregar los premios correspondientes después de haber verificado en la computadora que efectivamente el cliente llegó a los niveles reclamados (para reclamar el premio, el cliente debe presentar su credencial de socio). Además deberá anotar en el registro de control del cliente, que el premio reclamado ha sido entregado.

* Personal en general. Debe contestar las dudas de los clientes con respecto de la promoción.

2.4.2. Recursos Materiales.

* Los recursos materiales necesarios para llevar a cabo esta promoción son:

- Pluma o lápiz
- Llavero o encendedor o destapador
- Ceniceros o tazas o vasos o camisetas
- Loncheras o hieleras o rompevientos

Todos estos premios deben tener como requisito indispensable para lograr los objetivos de esta promoción, el logotipo y los colores del Macrovideocentro, así como la dirección de la sucursal.

2.5. Aspectos Legales.

Esta promoción debe cumplir con todos los requisitos necesarios para tramitar promociones comerciales sin venta de boletos requeridos por la Secretaría de Gobernación a excepción del punto 23 de este documento (ver capítulo VI).

2.6. Tiempos.

SEMANA	1	2	3	4
ACTIVIDAD				
Mandar a hacer los artículos promocionales (un mes antes)				
Adecuación del sistema de computo	•			
Anunciar la promoción	•			
Capacitar al personal	•			
Dar inicio a la promoción		•		
PROMOCION		•	•	•
		•	•	•
Recordar promoción		•	•	•

SEMANA	5	6	7	8
ACTIVIDAD				
PROMOCION	•	•	•	•
Elaborar listas de acumulación de rentas por cliente	•	•	•	•
Recordar promoción	•	•	•	•

SEMANA	9	10	11	12
ACTIVIDAD				
PROMOCION	•			
Elaborar listas de acumulación de rentas por cliente	•			
Recordar promoción	•			
Realizar inventario de premios restantes		•		
Regresar el sistema de computo a su estado anterior		•		
Presentar los resultados		•		

3. Promoción "2 X 1".

Esta promoción consiste en dar gratis la renta de una película por 24 horas en la renta de una película.^{/4/}

3.1. Objetivos.

* Incrementar las rentas en los días de poco movimiento en el Macrovideocentro.

* Hacer un hábito la renta de películas entre semana.

3.2. Operación.

El procedimiento de esta promoción es el siguiente:

* Si una persona renta una películas el martes o miércoles, se lleva otra renta gratis por 24 horas.

* La película gratis no debe ser de estreno.

* Esta promoción no debe implantarse en época de vacaciones y debe de durar como máximo cinco semanas.

3.3. Conclusiones.

* Aproximadamente solo el 25% de los clientes de el Macrovideocentro tienen la costumbre de rentar películas entre semana, el objetivo de esta promoción es atraer al 75% del mercado que renta los fines de semana. Suponemos que el 30% de estos clientes se verán atraídos por la promoción, por lo tanto, 22.5% de ellos rentarán por lo menos una película entre semana incrementando las rentas mensuales en 4.7% (el incremento no es del 22.5% ya que las personas que normalmente

^{/4/}"La promoción 2x1" es una estrategia de precio pero se incluye en el plan anual de promociones ya que es una de las más aceptadas y recordadas por los clientes actuales.

rentan sus películas entre semana disminuirán sus rentas en los días de la promoción).^{/5/}

* Esta promoción si ha sido realizada en los Macrovideocentros.

3.4. Recursos.

3.4.1. Recursos Humanos. Las personas que intervienen en esta promoción son:

* Gerente. Es el responsable directo del buen funcionamiento de la promoción. Sus funciones son:

- Dar a conocer la promoción a los clientes por medio del pizarrón de avisos y altavoces.

- Capacitar al personal sobre la operación de la promoción.

- Dar inicio y fin de la promoción.

- Verificar que la promoción sea realizada correctamente y en los días indicados.

- Medir los resultados de la promoción al término de esta.

* Subgerente. Suplir si es necesario y apoyar al gerente en sus funciones. Además deberá:

- Supervisar constantemente el buen funcionamiento operativo de la promoción.

- Estar atento a resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

* Cajeros. Deberán recordar al cliente de la promoción y hacerla efectiva.

^{/5/}Estos porcentajes de estimación de respuesta hacia una promoción fueron estimados de dos formas:

1.-Por la experiencia transmitida por los gerentes de los Macrovideocentros estudiados y,

2.-Por los resultados de las investigaciones realizadas a los clientes actuales de los Macrovideocentros estudiados, específicamente la pregunta 9B del cuestionario (ver anexo 2).

* Personal en general. Debe contestar las dudas de los clientes con respecto de la promoción.

3.5. Aspectos legales.

No es necesario realizar algún trámite o cumplir con algún requisito.

3.6. Tiempos.

SEMANA	1	2	3	4
ACTIVIDAD				
Anunciar la promoción	•			
Capacitar al personal	•			
Dar inicio a la promoción		•		
PROMOCION		•	•	•
Recordar promoción		•	•	•

SEMANA	5	6	7	8
ACTIVIDAD				
PROMOCION	•	•		
Recordar promoción	•	•		
Presentar los resultados			•	

4. Rifa del día del niño.

Esta consiste en la rifa de un viaje a Disneylandia (VTP) para un niño y un adulto. Los clientes del macro videocentro obtienen un boleto para la rifa en la renta de cada 2 películas y lo conservan hasta el día de la rifa.

4.1. Objetivos.

* Incrementar el número de rentas de películas.

* Incrementar la frecuencia de renta de películas.

* Hacer un hábito el rentar películas en el Macrovideocentro.

* Crear una imagen de entretenimiento.

4.2. Operación.

* En la renta de cada dos películas se le da un boleto al cliente.

* Los boletos no son recuperables en caso de extraviarse.

* Los boletos tendrán impreso del lado derecho y del lado izquierdo lo siguiente: el nombre del Macro videocentro, un número, un espacio para que el cliente ponga su nombre, dirección y teléfono, las bases de la rifa y el permiso de la Secretaría de Gobernación.

* El cliente escribe sus datos en el boleto y desprende una de las partes para depositarla en la urna o caja transparente; la contraparte la debe guardar como comprobante.

* La rifa se efectuará 6 semanas después de comenzada la promoción.

* La rifa se llevará acabo el día 29 de abril en las instalaciones del Macrovideocentro, Se propone que la rifa sea ese día para diferenciarse de los demás eventos del 30 de abril.

* Para la realización de esta es necesario tener una urna o caja transparente con la contraparte de todos los boletos que se han repartido a los clientes. Es necesaria la presencia del interventor de la Secretaría de Gobernación quien será la persona que tome el boleto ganador de la urna.

* La urna debe estar cerrada con candado y solo podrá abrirla el gerente, el día de la rifa.

* Si la persona se encuentra entre el público asistente se le entregará de inmediato su VTP, de no estar presente se le informará lo antes posible.

* En uno de los periódicos de mayor circulación de la zona se debe anunciar por un día el número y el nombre de la persona ganadora, así como el premio.

* Si en treinta días la persona ganadora no reclama su premio este perderá su validez.

* El día de la rifa se tendrá un payaso todo el día repartiendo dulces a los niños (el 30 de abril es día del niño).

* Se deben tomar fotos del evento y de la persona ganadora recibiendo el premio.

* En el pizarrón de avisos se debe mencionar por 15 días a la persona ganadora y mostrar las fotos del día de la rifa.

4.3. Conclusiones.

La promoción de la rifa de un viaje, es de las más preferidas por los clientes de los Macrovideocentros en estudio; por lo que existirá un gran interés de parte del mercado en participar en esta.

El incremento en rentas que se espera por la implementación de esta promoción es de 25.68%; esto se sustenta en lo siguiente:

* La cantidad de películas rentadas en el Macro videocentro es como sigue:

Películas rentadas	%
1	12.0
2	51.5
3	26.5
4	6.5
5	2.0
6	0.8
7	0.7

* El promedio de películas rentadas por persona es de 2.402.

* Se supone que con la implementación de esta promoción, el 80% de las personas que rentan una película rentarán 2, el 30% de los que rentan 2 películas, rentarán 4 y el 80% de los que rentan 3, rentarán 4; quedando la cantidad de películas rentadas en el Macro videocentro como sigue:^{/6/}

Películas rentadas	%
1	2.4
2	45.65
3	5.3
4	43.15
5	2.0
6	0.8
7	0.7

* El promedio de renta de películas por persona con esta promoción es de 3.019, existiendo un incremento del 25.68% en el número de películas rentadas.

* Los Macro videocentros ya han elaborado rifas de viajes pero no en las mismas condiciones como se exponen en esta tesis.

4.4. Recursos.

4.4.1. Recursos Humanos. Las personas que intervienen en esta promoción son:

^{/6/}Estos porcentajes de estimación de respuesta hacia una promoción fueron estimados de dos formas:

- 1.-Por la experiencia transmitida por los gerentes de los Macrovideocentros estudiados y,
- 2.-Por los resultados de las investigaciones realizadas a los clientes actuales de los Macrovideocentros estudiados, específicamente la pregunta 9 y 10 del cuestionario (ver anexo 2).

* Gerente. Es el responsable directo del buen funcionamiento de la promoción. Sus funciones son:

- Pedir el permiso y autorización a la Secretaría de Gobernación para efectuar la rifa.

- Buscar el VTP mas completo en cuanto a precio, condiciones, créditos, etc. y comprarlo.

- Conseguir, comprar o mandar hacer la urna o caja transparente.

- Mandar a imprimir los boletos de la rifa.

- Debe firmar o poner una contraseña en cada uno de los boletos que será entregado, en la parte posterior que se depositará en la urna. La firma o contraseña se hace con un plumón transparente, de tal forma, que al momento de sacar el boleto premiado se puede verificar la autenticidad de este.

Nota: El plumón transparente funciona de manera que al pasarle por encima un plumón con tinta especial, lo escrito en tinta transparente se vuelve visible.

- Llamar con tiempo suficiente al interventor de la Secretaría de Gobernación.

- Contratar al payaso.

- Dar a conocer la promoción a los clientes por medio del pizarrón de avisos y altavoces. Esto se realizará una semana antes de comenzar y durante la promoción.

- Capacitar al personal sobre la operación de la promoción.

- Dar inicio y fin de la promoción.

- Verificar que los boletos correspondan al número de películas rentadas por cliente.

- Contratar y elaborar el aviso que se expondrá en el periódico.

- Medir los resultados de la promoción al finalizar esta.

* Subgerente. Suplir si es necesario y apoyar al gerente en sus funciones. Además deberá:

- Supervisar constantemente el buen funcionamiento operativo de la promoción.

- Estar atento a resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

- * Cajeros. Deberán motivar al cliente a llevarse más películas para obtener más boletos y proporcionar correctamente un boleto por cada dos películas rentadas.

- * Personal en general. Debe contestar las dudas de los clientes con respecto de la promoción.

4.4.2. Recursos Materiales.

- * Los recursos materiales necesarios para llevar a cabo esta promoción son:

- Número de boletos suficientes (en base al número de clientes promedio mensual), impresos con los datos ya mencionados.

- Urna o caja de plástico transparente, que sea posible girar, que tenga una pequeña ranura para introducir los boletos, además de una puerta con candado para introducir la mano el día de la rifa.

- Un Viaje Todo Pagado a Disneylandia para dos personas; un niño menor de 12 años y un adulto. Debe estar abierto para poderse usar dentro de un periodo de 6 meses por lo menos.

- La contratación de un payaso.

- Dulces.

- Contratación y elaboración del aviso en el periódico.

4.5. Aspectos Legales.

Esta promoción debe cumplir con todos los requisitos necesarios para tramitar promociones comerciales sin venta de boletos requeridos por la Secretaría de Gobernación (ver capítulo VI).

4.6. Tiempos

SEMANA	*	1	2	3
ACTIVIDAD				
Comprar el viaje	•			
Pedir el permiso a la Secretaría de Gobernación	•			
Comprar la urna	•			
Mandar imprimir los boletos	•			
Dar a conocer la promoción		•		
Poner contraseña en los boletos		•		
Capacitar al personal		•		
PROMOCION			•	•
Recordar promoción			•	•

*1 mes antes

SEMANA	4	5	6	7
ACTIVIDAD				
PROMOCION	•	•	•	•
Recordar promoción	•	•	•	•
Contratar Payaso		•		
Rifa				•
Tomar foto al ganador				•

SEMANA	8	9	10	11
ACTIVIDAD				
Contratar el aviso del periódico	•			
Exponer la fotografía del ganador	•			
Presentar los resultados		•		

C. Comentarios del calendario.

1. Hay que tomar en cuenta las fechas de las promociones de nivel nacional impuestas por Videovisa.
2. Se sugiere dar tiempo suficiente entre una promoción y otra, para que la gente no las confunda.
3. Dentro de cada mes se menciona un tema referente a la época; se aconseja que en las promociones se resalten estos temas como excusas para motivar la renta.

ENERO

REGRESO A CLASES
PROMOCION: "2 X 1"
DURACION: DEL 1 AL 31

FEBRERO

MARZO

VACACIONES
DIA DEL NIÑO
RIFA DE UN VIAJE A DISNEYLANDIA
PAYASOS, DULCES Y GLOBOS
DURACION: DEL 14 AL 31

ABRIL

DIA DEL NIÑO
RIFA DE UN VIAJE A DISNEYLANDIA
PAYASOS, DULCES Y GLOBOS
DURACION: DEL 1 AL 29

MAYO

PROMOCION: ACUMULACION
DE RENTAS
DURACION: DEL 15 AL 31...

JUNIO

PROMOCION: ACUMULACION
DE RENTAS
DURACION:...1 AL 30

JULIO

VACACIONES
PROMOCION: ACUMULACION
DE RENTAS
DURACION: DEL 1 AL 15

AGOSTO

SEPTIEMBRE

FIESTAS PATRIAS
PROMOCION: BOLITAS
DURACION: DEL 1 AL 30

OCTUBRE

FIESTAS PATRIAS
PROMOCION: BOLITAS
DURACION: DEL 1 AL 7

NOVIEMBRE

PROMOCION: "2 X 1"
DURACION: DEL 1 AL 30

DICIEMBRE

D. Conclusiones.

La implementación de un plan anual de promociones en una macrotienda de renta de películas ofrece beneficios tangibles tanto para el cliente como para la empresa.

Los beneficios que el cliente obtiene son:

- * Superar las expectativas del cliente al obtener un producto aumentado por el valor de un producto básico.
- * Rentar más películas a un menor precio.
- * Obtener premios en la renta de películas.
- * Obtener diversión para toda la familia a un precio comparativamente bajo.

Los objetivos que alcanzará la empresa serán:

- * Incrementar el número de películas rentadas por cliente.
- * Hacer que el cliente aumente su frecuencia de renta de películas.
- * Crear un hábito en el consumidor de rentar películas entre semana, y el rentar cada vez más películas.
- * Mantener la lealtad de los clientes.
- * Atraer al mercado potencial.
- * Lograr ventajas competitivas y diferenciación del producto.
- * Lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Estos objetivos son alcanzables en la medida en que las promociones estén bien dirigidas hacia el mercado meta y cubran

sus expectativas. Las promociones propuestas en esta tesis fueron diseñadas con base en estudios de mercado que reflejaron las necesidades, preferencias, hábitos y motivaciones de los clientes; de forma que, estas promociones tienen mayor posibilidades de éxito.

CONCLUSIONES

Hoy en día, el programa anual de promociones de una empresa es parte esencial en el plan estratégico comercial de la misma. Vivimos en nuestro país una época en la que el poder adquisitivo del consumidor es reducido, de tal forma que las estrategias de promoción forman parte de las ventajas competitivas de la compañía. Debido a esto existe una guerra de promociones en el mercado, donde las empresas luchan por abarcar una mayor parte de él; por lo tanto es necesario desarrollar promociones cada vez más creativas que superen las expectativas de los consumidores.

Una promoción no puede tener éxito si los factores de calidad en el producto y servicio de una empresa no cumplen con las expectativas del consumidor. Realizadas las investigaciones de mercado detectamos los factores más importantes para los clientes actuales y potenciales de renta o compra de un videocasete; con esta información nos fue posible elaborar las estrategias de promoción requeridas en las macrotiendas.

Al realizar esta tesis logramos conocer las motivaciones, hábitos, costumbres y actitudes del mercado con respecto a la renta de videocasetes, esto con la finalidad de hacer un plan anual de promociones para las macrotiendas situadas en el área metropolitana de la ciudad de México que estén ubicadas en zonas de niveles socio-económico medio bajo y bajo alto.

Se encontró en los segmentos estudiados que un alto porcentaje de familias cuenta por lo menos con una videocasetera y el hábito de rentar películas forma parte de su pasatiempo y diversión.

Los hábitos de consumo de renta de videocasete en los niveles socio-económicos medio bajo y bajo alto se caracterizan principalmente por una frecuencia de renta alta, por lo general rentan películas cada fin de semana y suelen ser de acción.

El aspecto principal de preferencia por un videoclub es la cercanía de éste a su casa y la variedad de películas. Existe la costumbre de ver las películas en familia siendo generalmente el papa o los hijos quiénes las rentan.

Un freno existente en estos segmentos a la renta de videocasetes es el precio, mientras que un acelerador es la existencia de promociones en las macrotiendas.

El mercado de renta de videocasetes es un mercado maduro y muy competido, en donde las necesidades y expectativas de los clientes son satisfechas en su mayoría.

Para complementar la información primaria obtenida con base en encuestas, se realizó un estudio por medio de fuentes secundarias acerca de las características de los segmentos estudiados; en este se resalta su bajo poder adquisitivo, su

alta concentración de población y que conforman el 22.06% de los habitantes de la ciudad de México.

Tomando en cuenta estos aspectos se desarrolla a continuación un plan anual de promociones que busca satisfacer plenamente las expectativas del mercado, logrando de esta forma que las macrotiendas cumplan su objetivo social y económico.

GLOSARIO

ACTITUD. Evaluaciones favorables o negativas de carácter cognoscitivo, sentimientos, y tendencias actuales persistentes respecto a un objeto, idea o persona.

BIENES DURABLES. Artículo tangible que suele resistir varios usos.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. Evolución de las ventas y utilidades de un producto, que consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

CLASE SOCIAL. Grupo relativamente permanente cuyos miembros comparten valores, intereses y conducta semejante; existe en una sociedad jerárquica.

COMERCIALIZACION. La planeación u obtención del producto, colocando el producto correcto en el mercado idóneo, en el tiempo justo, al precio adecuado y en el lugar indicado.

COSTUMBRES. Conjunto de cualidades, inclinaciones y usos que forman el fondo del carácter de un grupo de personas.

DEMANDA. Deseo humano que está respaldado por el poder adquisitivo.

DESEO HUMANO. Forma que adopta una necesidad humana al ser moldeada por la cultura e individualidad del sujeto.

ESTILO DE VIDA. Patrón de vida de una persona, que se manifiesta en sus actividades, intereses y opciones.

ESTRATEGIA. Plan de acción básico y amplio, con lo cual una organización intenta lograr una o más metas.

HABITO. Disposición adquirida por actos repetitivos.

INGRESO. La cantidad de dinero que una persona recibe en efectivo o en cheque, proveniente de sueldos, salarios, intereses, rentas, dividendos o cualquier otra fuente.

INVESTIGACION DE MERCADOS. Diseño, obtención, análisis y elaboración sistemáticos de informes de datos, así como los hallazgos relativos a un problema especial de mercadotecnia que afecta a la empresa.

MERCADO. Conjunto de compradores y vendedores que interactúan entre sí.

MERCADO META. Grupo de consumidores hacia el cual una organización dirige, en forma específica, su esfuerzo de mercadotecnia.

MERCADO POTENCIAL. Conjunto de compradores que actualmente no compran determinada marca pero están en potencia de hacerlo.

MOTIVACION. Una fuerza que activa el comportamiento orientado al objetivo.

MUESTRA. Segmento de la población escogido para representar a la población en su conjunto.

NECESIDAD HUMANA. Sentimiento de privación de un ser humano.

PARTICIPACION DE MERCADO. El porcentaje de ventas de una compañía en el total de las ventas de la industria en un mercado determinado.

PENETRACION EN EL MERCADO. Intento de una empresa por incrementar sus ventas en sus mercados actuales por medio de una mercadotecnia más agresiva.

POSICIONAMIENTO. Es el lugar que ocupa un producto en la mente de un consumidor en relación con los productos competidores.

PRECIO. Cantidad de dinero que se carga a un producto.

PRODUCTO. Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que proporcionarán los beneficios de la satisfacción de los requerimientos de un comprador en un intercambio. Tales atributos incluyen color, precio, empaque, y la reputación y servicio del fabricante y del intermediario. Un "producto" puede ser bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización o una persona.

PROMOCION. El elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios de la organización.

SEGMENTACION DEL MERCADO. Proceso que consiste en clasificar a los consumidores en grupos de diferentes necesidades, características y comportamientos. También se aplica al acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de compradores que posiblemente necesita productor y mezcla de mercadotecnia especiales.

SEGMENTO DE MERCADO. Consumidores que reaccionan de modo similar ante determinado grupo de estímulos de mercadotecnia.

SATISFACTOR. Lo que permite saciar una necesidad.

BIBLIOGRAFIA

- BOYD, WESTFALL Y STASCH. Investigación de mercados, 5ª edición, México, Uteha, 1986, pp.830.
- KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados, 3ª edición, Colombia, Mc Graw Hill Latinoamericana, 1990, pp. 360.
- KLEPPNER'S, OTTO. Publicidad, 9ª edición; México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1988, pp. 754.
- KOTLER, PHILLIP. Dirección de la mercadotecnia, 7ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, pp. 470.
- KOTLER, PHILLIP. Fundamentos de mercadotecnia, 1ª edición; México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985, pp. 780.
- POPE, JEFFREY. Investigación de mercados, 1ª edición; Colombia, editorial Norma, 1984, pp. 427.
- STANTON, WILLIAM. Fundamentos de mercadotecnia, 7ª edición; México, Mc Graw Hill Latinoamericana, 1985, pp. 860.
- WEIERS, RONALD. Investigación de mercados, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1986, pp. 694.



ANEXO 1

1.- ¿Qué tan seguido viene usted a este Macrovideocentro a rentar películas? DIARIO_____ C/2 O 3 DIAS_____

C/FIN DE SAMANA_____ C/15 DIAS_____ C/ MES_____

2.- ¿Cuántas películas renta cada vez que viene?

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____ 6_____ +_____

3.- ¿Cómo le parece el precio de las películas?

BARATO_____ ADECUADO_____ CARO_____ NUY CARO_____

4.- ¿Cómo le parece el servicio en cuanto a?

	EXC.	BUENO	REG.	MALO	PESIMO
AMABILIDAD DEL PERSONAL	()	()	()	()	()
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	()	()	()	()	()
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	()	()	()	()	()

5.- Califique lo siguiente en cuanto a la tienda:

ILUMINACION	()	()	()	()	()
LIMPIEZA	()	()	()	()	()
ACOMODO DE LAS PELICULAS	()	()	()	()	()

6.- ¿Qué le parece el clima?

FRIO_____ AGRADABLE_____ CALIENTE_____

7.- Califique los siguientes puntos sobre las películas:

	EXC.	BUENO	REG.	MALO	PESIMO
VARIEDAD	()	()	()	()	()
CALIDAD	()	()	()	()	()
ESTRENOS	()	()	()	()	()

8.- ¿Alguna vez le ha sucedido que quiere rentar una película y no la hay en existencia?

NO_____ SI_____ ¿LE PASA MUY SEGUIDO? SI_____ NO_____

9.- ¿Se ha enterado usted de las promociones que ha hecho este Macrovideocentro?

NO _____ SI _____ ¿CUALES RECUERDA? _____

10.- ¿Cuál de estas promociones le sería más atractiva?

2 x 1 _____ VIAJES _____ RIFA DE NINTENDO _____

RIFA DE VIDEOCASETERA _____ OBSEQUIOS _____

11.- ¿Hay alguna otra promoción que le gustaría que este macro le ofreciera? _____

12.- ¿Acostumbran en su casa comer botanas y/o golosinas mientras ven las películas que rentan?

NO _____ SI _____ ¿CUALES? REFRESCOS _____ PAPITAS _____

PALOMITAS _____ CHOCOLATES _____ GALLETAS _____ DULCES _____

PROD. HELADO _____ OTRO _____

13.- ¿Recuerda usted que productos adicionales venden en el macrovideocentro? NO _____ SI _____ ¿CUALES?

1 _____ 2 _____ 3 _____

14.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted renta sus películas en este Macro? CERCANIA _____ VARIEDAD DE PELICULAS _____

ESTRENOS _____ COSTUMBRE _____ PRECIO _____ BUENAS PELICULAS _____

CALIDAD DE LAS PELICULAS _____ MEJORES PELICULAS _____

SERVICIO _____ OTRO _____

15.- Si se pusiera un puesto de comida en el macrovideocentro, ¿de qué le gustraría que fuera?

TACOS _____ TORTAS _____ FLAUTAS _____ HABURGUESAS _____

HOT DOGS _____ PIZZAS _____ NINGUNO _____

16.- ¿Tiene usted automovil?

NO _____ (FIN) SI _____ ¿QUE MODELO? _____

17.- ¿Normalmente tiene problemas de estacionamiento?

SI _____ NO _____

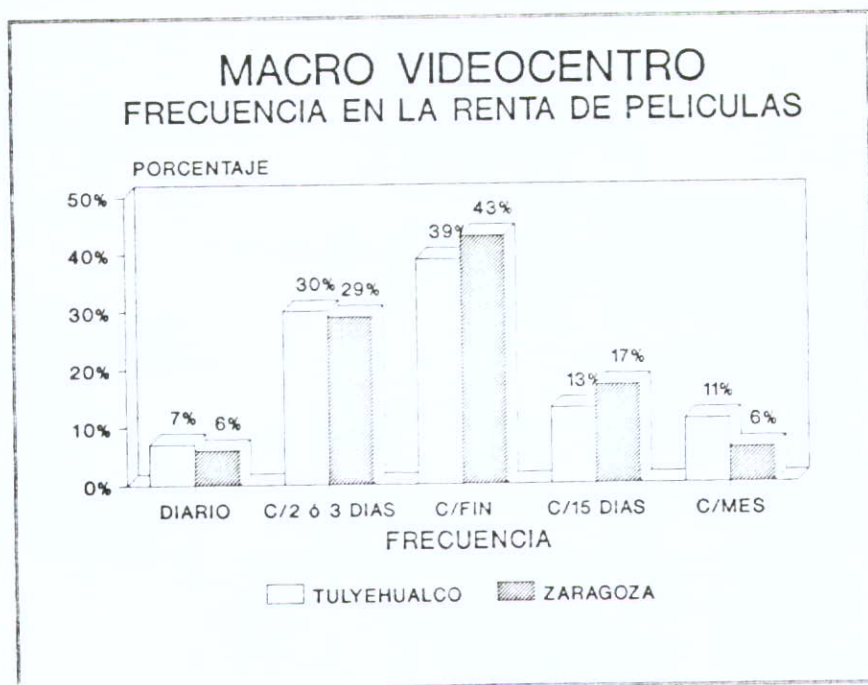
SEXO M F

EDAD 15-20 _____ 21-30 _____ 31-45 _____ 46-60 _____

ANEXO 2

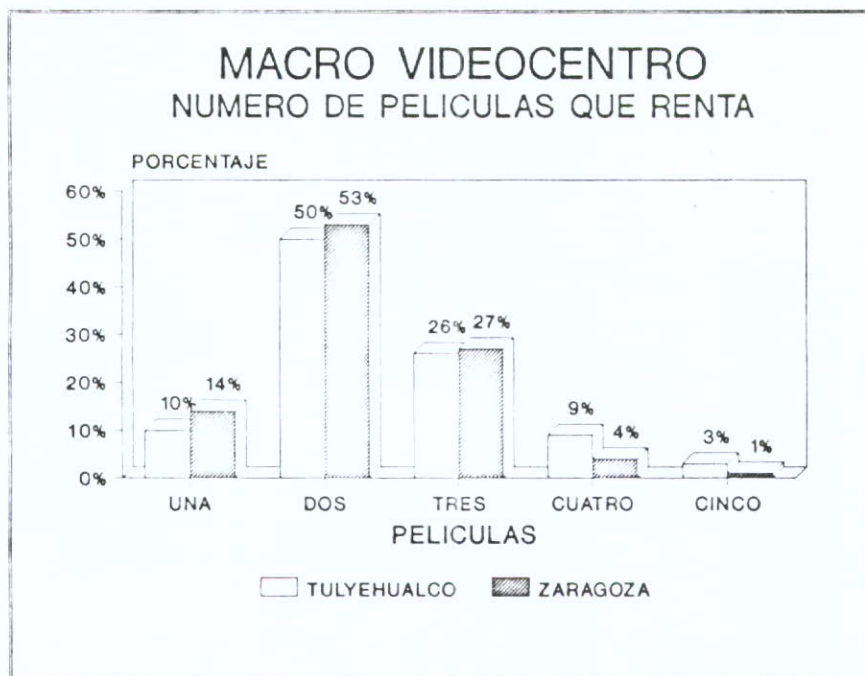
1. QUE TAN SEGUIDO VIENE USTED A ESTE MACRO VIDEOCENTRO A RENTAR PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
DIARIO	5	7%	4	6%
CADA 2 O 3 DIAS	21	30%	20	29%
CADA FIN DE SEMANA	27	39%	30	43%
CADA 15 DIAS	9	13%	12	17%
CADA MES	8	11%	4	6%
T O T A L	70	100%	70	100%



2. CUANTAS PELICULAS RENTA CADA VEZ QUE VIENE?

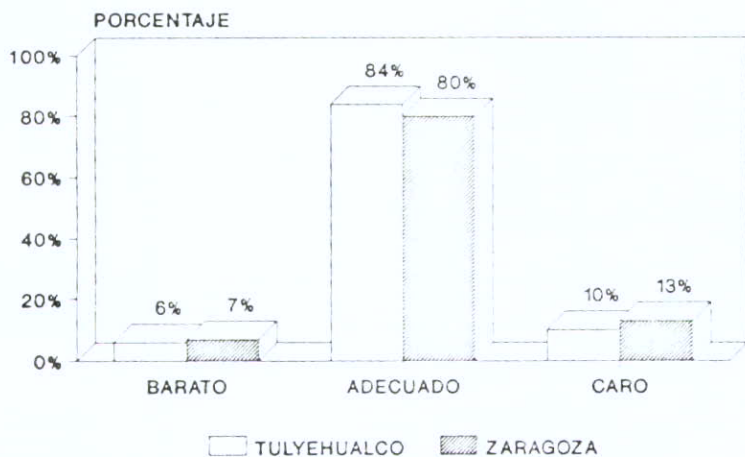
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
UNA	7	10%	10	14%
DOS	35	50%	37	53%
TRES	18	26%	19	27%
CUATRO	6	9%	3	4%
CINCO	2	3%	1	1%
SEIS	1	1%	0	0%
SIETE	1	1%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



3. COMO LE PARECE EL PRECIO DE LAS PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
BARATO	4	6%	5	7%
ADECUADO	59	84%	56	80%
CARO	7	10%	9	13%
T O T A L	70	100%	70	100%

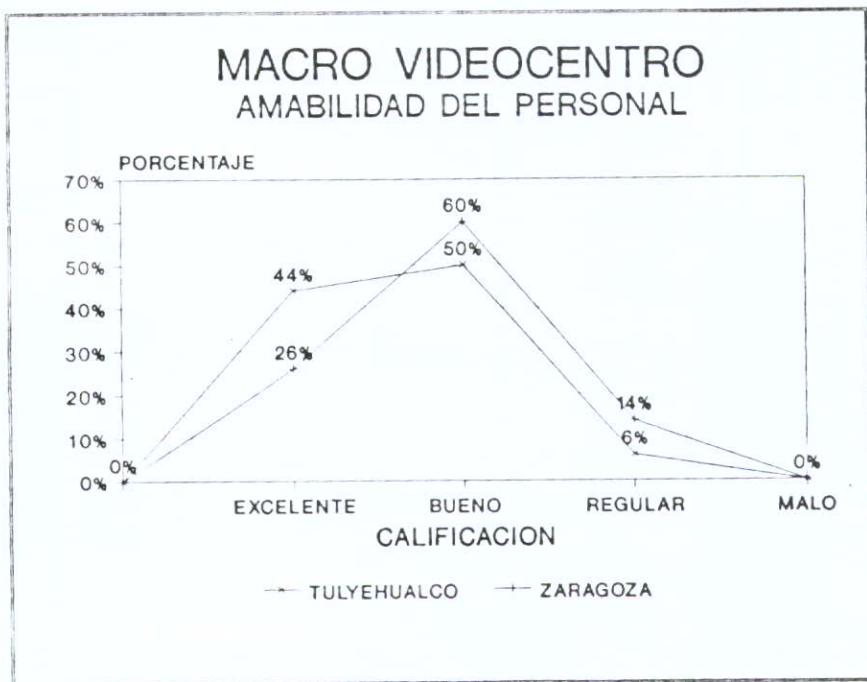
MACRO VIDEOCENTRO
PERCEPCION DEL PRECIO



4. COMO LE PARECE EL SERVICIO EN CUANTO A:

4A. AMABILIDAD DEL PERSONAL.

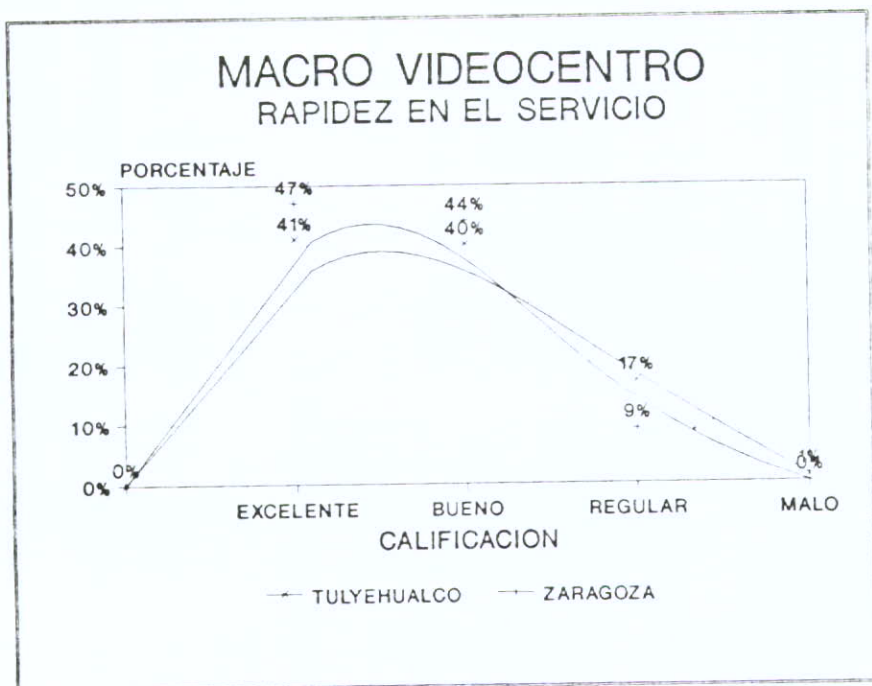
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	31	44%	18	26%
BUENO	35	50%	42	60%
REGULAR	4	6%	10	14%
MALO	0	0%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



4. COMO LE PARECE EL SERVICIO EN CUANTO A:

4B. RAPIDEZ EN EL SERVICIO.

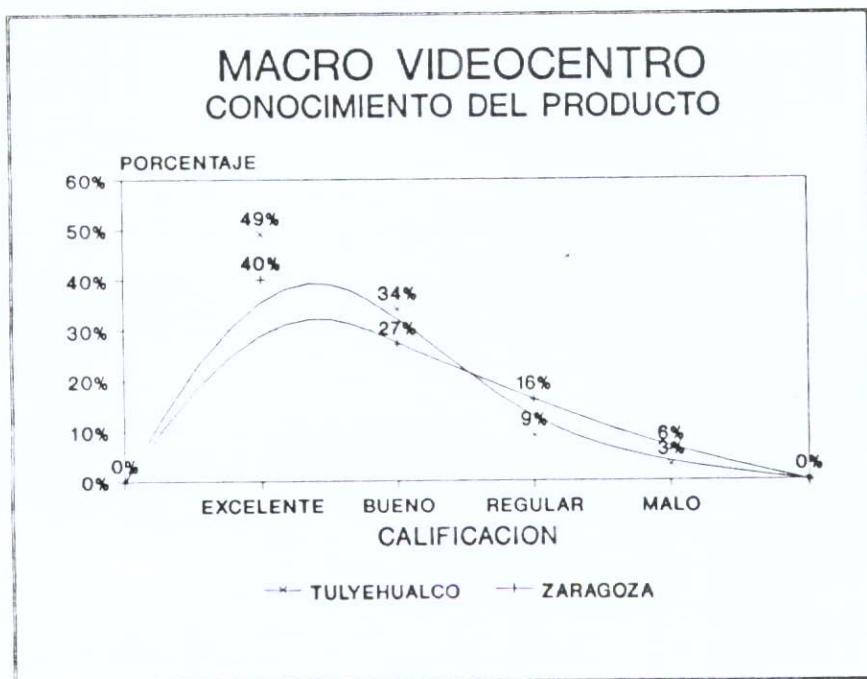
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	29	41%	33	47%
BUENO	28	40%	31	44%
REGULAR	12	17%	6	9%
MALO	1	1%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



4. COMO LE PARECE EL SERVICIO EN CUANTO A:

4C. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

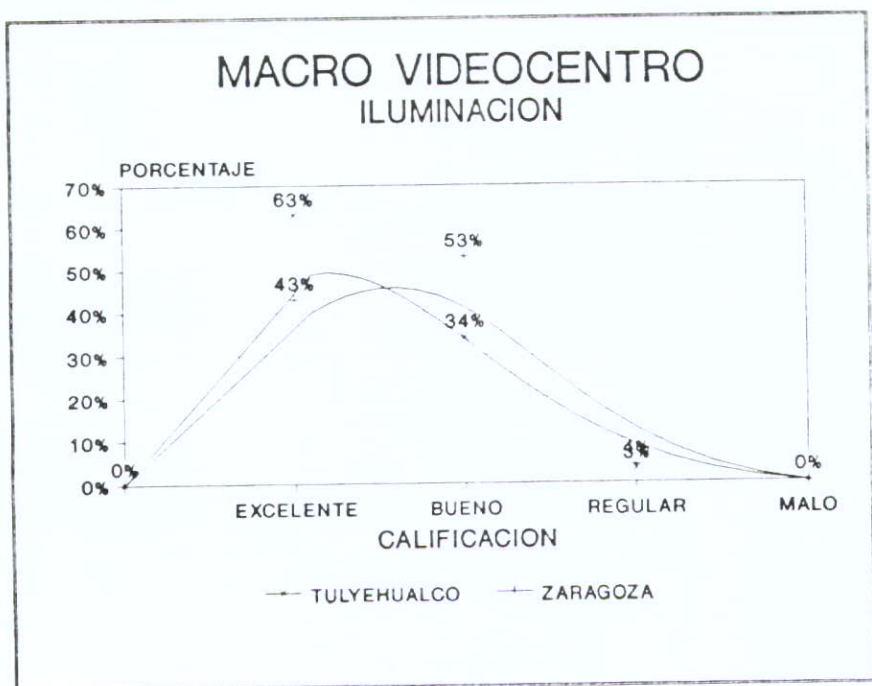
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	34	49%	28	40%
BUENO	24	34%	19	27%
REGULAR	6	9%	11	16%
MALO	2	3%	4	6%
NO SABE	4	6%	8	11%
T O T A L	70	100%	70	100%



5. EN CUANTO A LA TIENDA PODRIA CALIFICAR LO SIGUIENTE

5A. ILUMINACION.

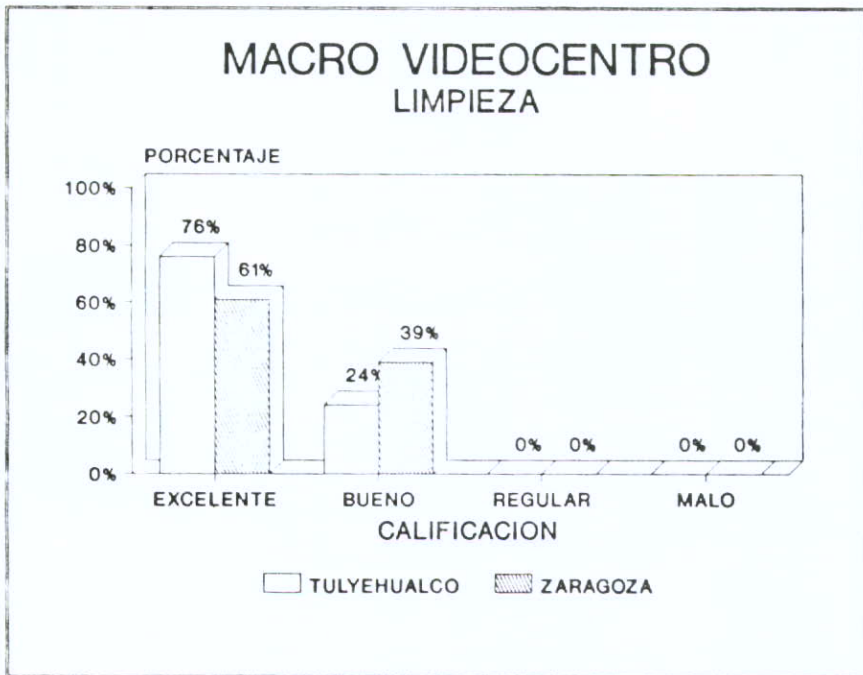
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	44	63%	30	43%
BUENO	24	34%	37	53%
REGULAR	2	3%	3	4%
MALO	0	0%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



5. EN CUANTO A LA TIENDA PODRIA CALIFICAR LO SIGUIENTE

5B. LIMPIEZA.

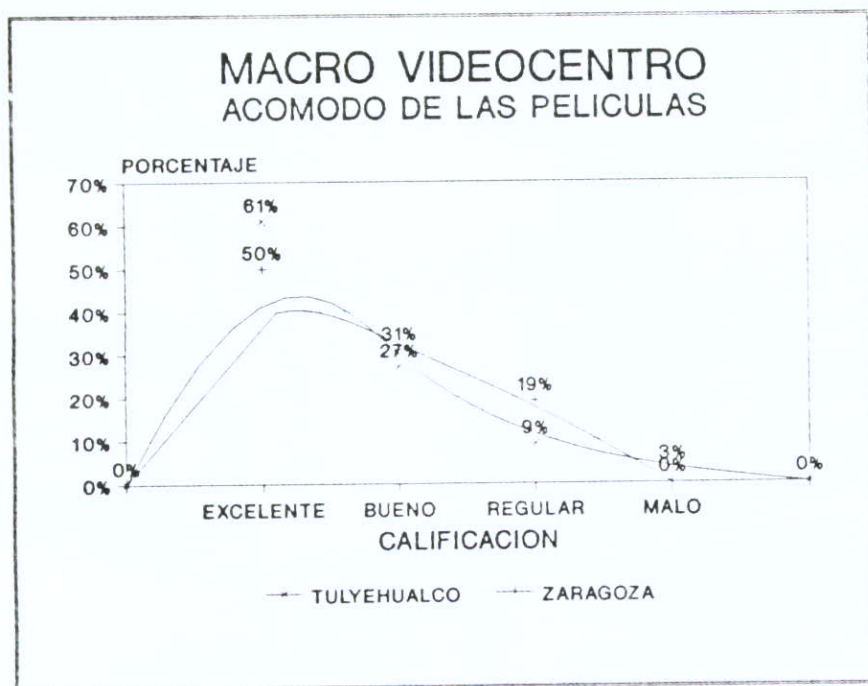
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	53	76%	43	61%
BUENO	17	24%	27	39%
REGULAR	0	0%	0	0%
MALO	0	0%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



5. EN CUANTO A LA TIENDA PODRIA CALIFICAR LO SIGUIENTE

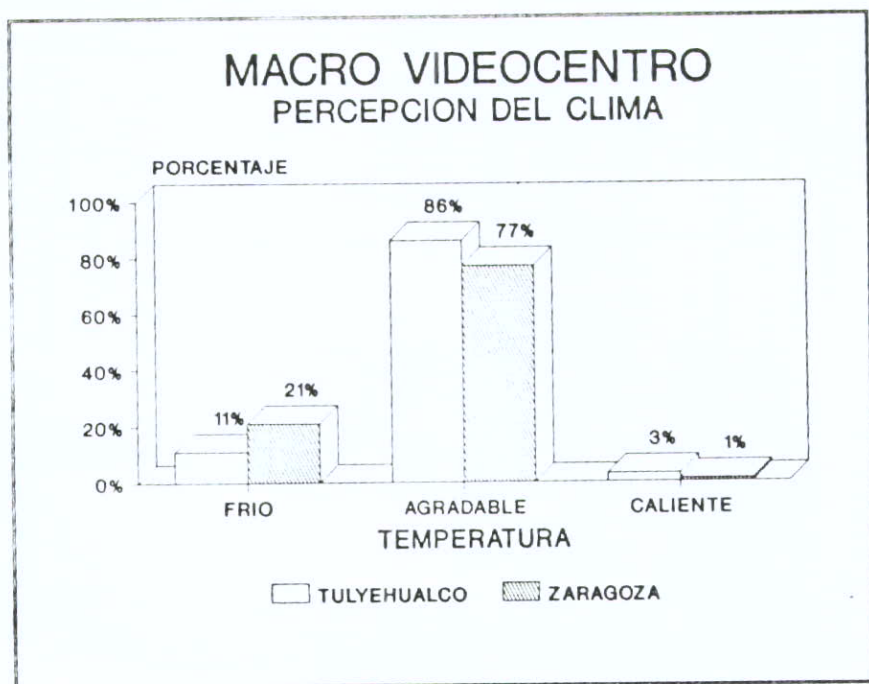
5C. ACOMODO DE LAS PELICULAS.

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	43	61%	35	50%
BUENO	19	27%	22	31%
REGULAR	6	9%	13	19%
MALO	2	3%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



6. COMO LE PARECE EL CLIMA?

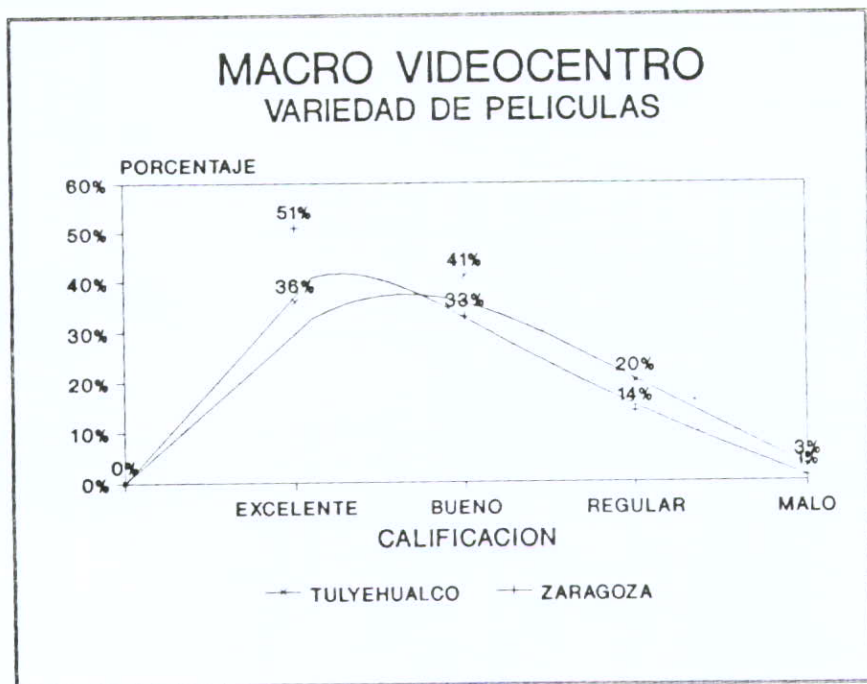
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
FRIO	8	11%	15	21%
AGRADABLE	60	86%	54	77%
CALIENTE	2	3%	1	1%
T O T A L	70	100%	70	100%



7. PODRIA CALIFICAR LOS SIGUIENTES PUNTOS SOBRE LAS PELICULAS

7A. VARIEDAD DE PELICULAS.

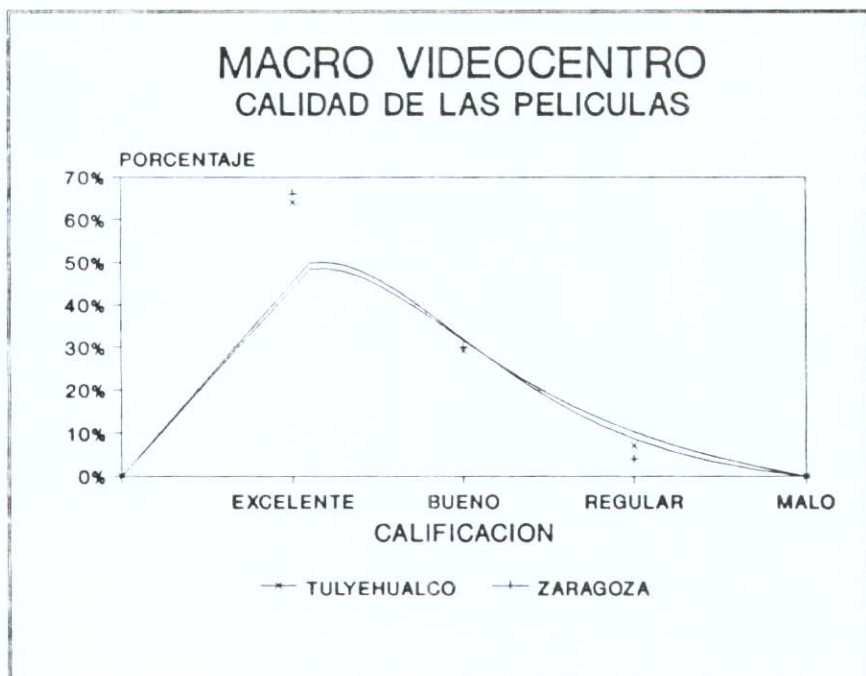
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
	Count	Percentage	Count	Percentage
EXCELENTE	25	36%	36	51%
BUENO	29	41%	23	33%
REGULAR	14	20%	10	14%
MALO	2	3%	1	1%
T O T A L	70	100%	70	100%



7. PODRIA CALIFICAR LOS SIGUIENTES PUNTOS SOBRE LAS PELICULAS

7B. CALIDAD.

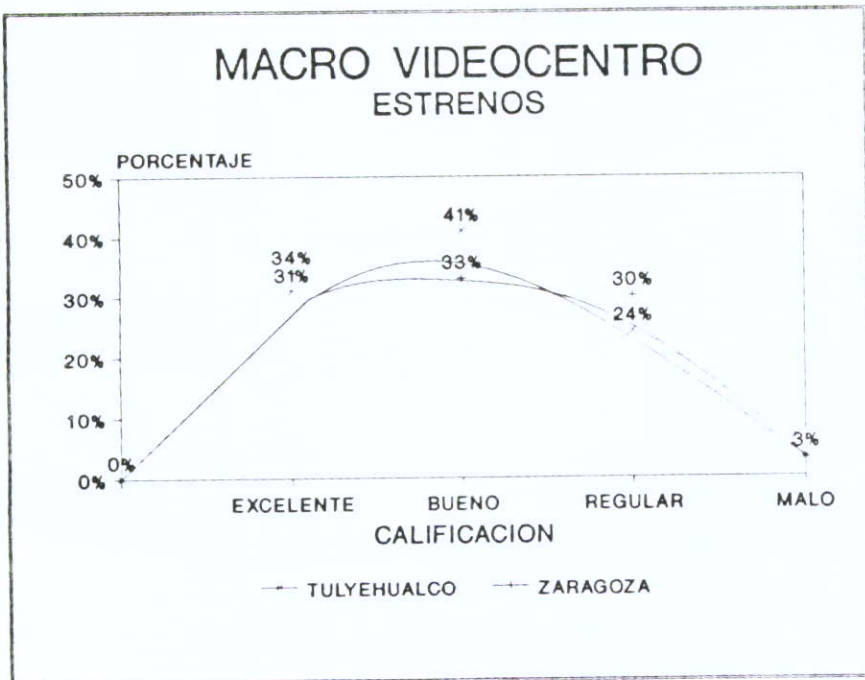
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	45	64%	46	66%
BUENO	20	29%	21	30%
REGULAR	5	7%	3	4%
MALO	0	0%	0	0%
T O T A L	70	100%	70	100%



7. PODRIA CALIFICAR LOS SIGUIENTES PUNTOS SOBRE LAS PELICULAS

7C. ESTRENOS.

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
EXCELENTE	22	31%	24	34%
BUENO	29	41%	23	33%
REGULAR	17	24%	21	30%
MALO	2	3%	2	3%
T O T A L	70	100%	70	100%



8. ALGUNA VEZ LE HA SUCEDIDO QUE QUIERE RENTAR
UNA PELICULA Y NO LA HAY EN EXISTENCIA?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	43	61%	39	56%
NO	27	39%	31	44%
T O T A L	70	100%	70	100%

8B. LE PASA MUY SEGUIDO?

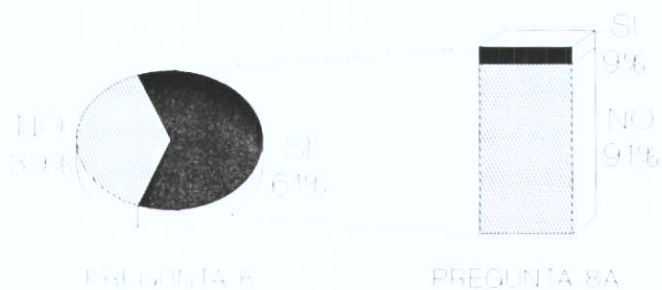
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	4	9%	9	23%
NO	39	91%	30	77%
T O T A L	43	100%	39	100%

*ESTA PREGUNTA SOLO LA CONTESTARON AQUELLAS
PERSONAS QUE RESPONDIERON "SI" EN LA PREGUNTA 8

MACRO VIDEOCENTRO

EXISTENCIA DE PELICULAS

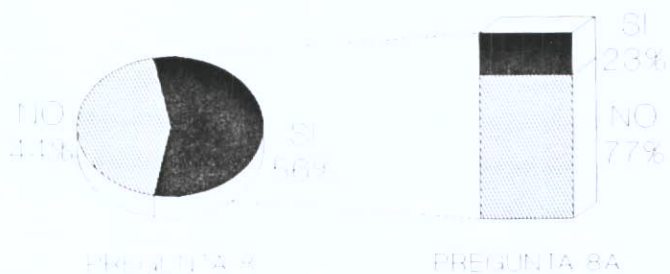
TULYEHUALCO



MACRO VIDEOCENTRO

EXISTENCIA DE PELICULAS

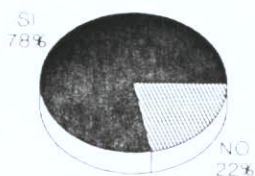
ZARAGOZA



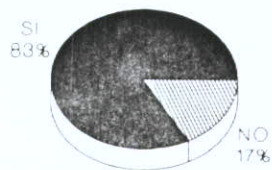
9. SE HA ENTERADO USTED DE LAS PROMOCIONES QUE
HACE ESTE MACROVIDEOCENTRO?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	55	78%	58	83%
NO	15	22%	12	17%
T O T A L	70	100%	70	100%

MACRO VIDEOCENTRO RECORDACION DE PROMOCIONES



TULYEHUALCO



ZARAGOZA

9B. CUALES RECUERDA?

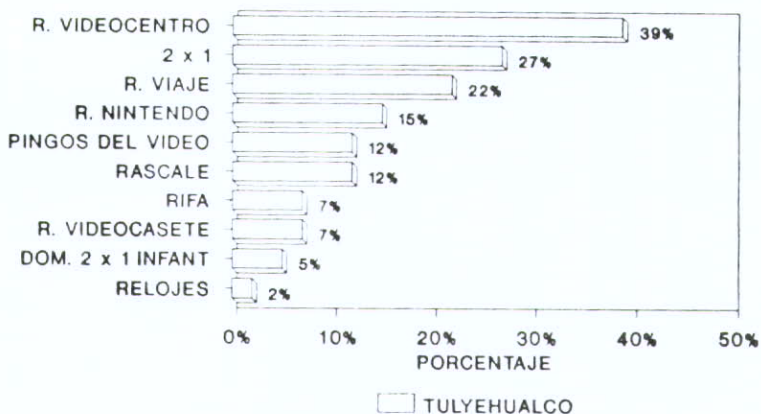
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
RIFA DE UN VIDEO CENTRO	16	39%	15	47%
2 x 1	11	27%	11	34%
RIFA DE VIAJES	9	22%	0	0%
RIFA DE UN NINTENDO	6	15%	1	3%
PINGOS DEL VIDEO	5	12%	11	34%
RASCALE	5	12%	4	13%
RIFA	3	7%	6	19%
RIFA DE VIDEOCASSETTES	3	7%	0	0%
DOMINGO 2 x 1 INFANTIL	2	5%	0	0%
RELOJES	1	2%	0	0%
T O T A L	61	149%	48	150%
	41	100%	32	100%

*ESTA PREGUNTA SOLO FUE CONTESTADA POR AQUELLAS PERSONAS QUE "SI" RECUERDAN ALGUNA PROMOCION.

** EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

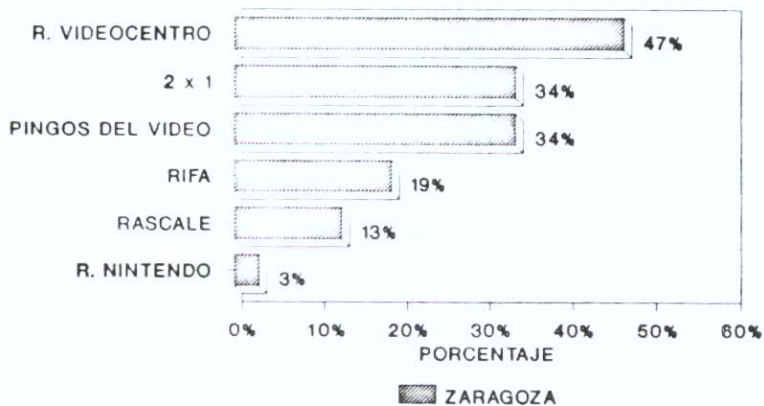
MACRO VIDEOCENTRO RECORDACION DE PROMOCIONES

PROMOCIONES



MACRO VIDEOCENTRO RECORDACION DE PROMOCIONES

PROMOCIONES



10. CUAL DE ESTAS PROMOCIONES LE SERIA MAS ATRACTIVA?

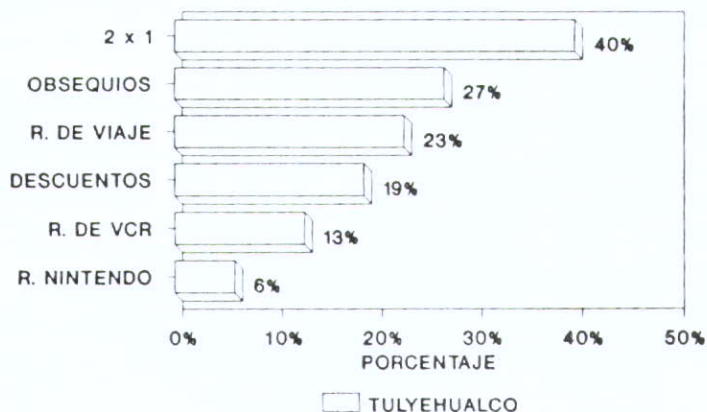
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
2 x 1	28	40%	30	43%
OBSEQUIOS	19	27%	21	30%
RIFA DE VIAJES	16	23%	20	29%
DESCUENTOS	13	19%	10	14%
RIFA DE VIDEOCASETERA	9	13%	6	9%
RIFA DE UN NINTENDO	4	6%	6	9%
RIFAR PELICULAS	2	3%	3	4%
RIFA DE UN AUTO	2	3%	1	1%
RIFA DE REGRESADORA	2	3%	1	1%
RIFA DE TELEVISION	0	0%	1	1%
RIFA DE UNA MOTO	0	0%	1	1%
QUE DEN PILONES	0	0%	1	1%
T O T A L	95	136%	101	144% *
	70	100%	70	100% **

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

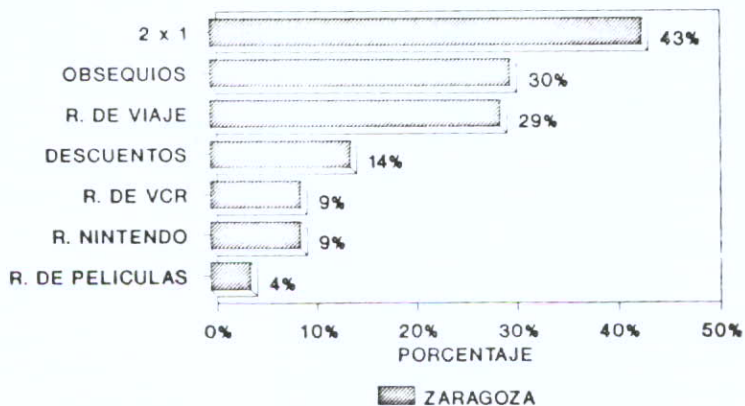
MACRO VIDEOCENTRO PROMOCIONES MAS PREFERIDAS

PROMOCIONES



MACRO VIDEOCENTRO PROMOCIONES MAS PREFERIDAS

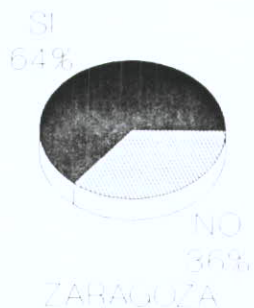
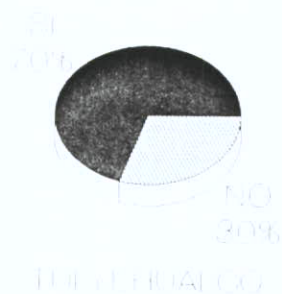
PROMOCIONES



12. ACOSTUMBRAN EN SU CASA COMER BOTANAS Y/O GOLOSINAS MIENTRAS SE VEN LAS PELICULAS QUE RENTAN?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	49	70%	45	64%
NO	21	30%	25	36%
T O T A L	70	100%	70	100%

MACRO VIDEOCENTRO COSTUMBRE DE COMER BOTANAS Y/O GOLOSINAS



12B. DE CUALES?

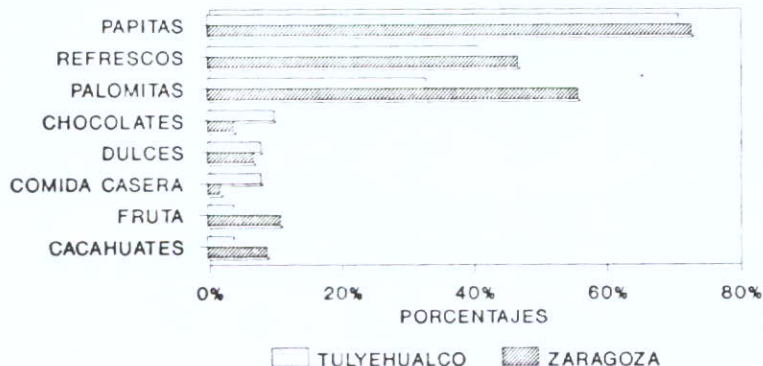
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
PAPITAS (CHICHARRONES)	35	71%	33	73%
REFRESCOS	20	41%	21	47%
PALOMITAS	16	33%	25	56%
CHOCOLATES	5	10%	2	4%
DULCES	4	8%	3	7%
COMIDA CASERA	4	8%	1	2%
FRUTA	2	4%	5	11%
CACAHUATES	2	4%	4	9%
PRODUCTO HELADO	0	0%	2	4%
GALLETAS	0	0%	1	2%
T O T A L	88	180%	97	216% **
	49	100%	45	100% *

*ESTA PREGUNTA SOLO FUE CONTESTADA POR AQUELLAS PERSONAS QUE CONSUMEN ALIMENTOS CUANDO VEN PELICULAS.

** EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

MACRO VIDEOCENTRO BOTANAS Y/O GOLOSINAS MAS CONSUMIDAS

BOTANAS



13. RECUERDA USTED QUE PRODUCTOS ADICIONALES
 VENDEN EN ESTE MACROVIDEOCENTRO?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	60	86%	43	61%
NO	10	14%	27	39%
T O T A L	70	100%	70	100%

MACRO VIDEOCENTRO
 RECORDACION DE LOS PRODUCTOS ADICIONALES
 QUE SE VENDEN EN LA MACROTIENDA



13B. CUALES?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
REFRESCOS	26	37%	4	6%
HELADOS	23	33%	0	0%
PELICULAS	19	27%	25	36%
GOLOSINAS	13	19%	7	10%
SNACKS (MAQUINA)	12	17%	7	10%
PAPITAS	10	14%	0	0%
CASETES NINTENDO	9	13%	10	14%
MACETAS/PLANTAS	7	10%	3	4%
RELOJES	6	9%	8	11%
NINTENDO	3	4%	5	7%
GALLETAS	2	3%	0	0%
OTROS	6	9%	0	0%
MUÑECOS	0	0%	7	10%
LAPICES	0	0%	4	6%
REGRESADORAS	0	0%	3	4%
LIMPIA CABEZAS	0	0%	2	3%
T O T A L	136	194%	85	121% *
	70	100%	70	100% **

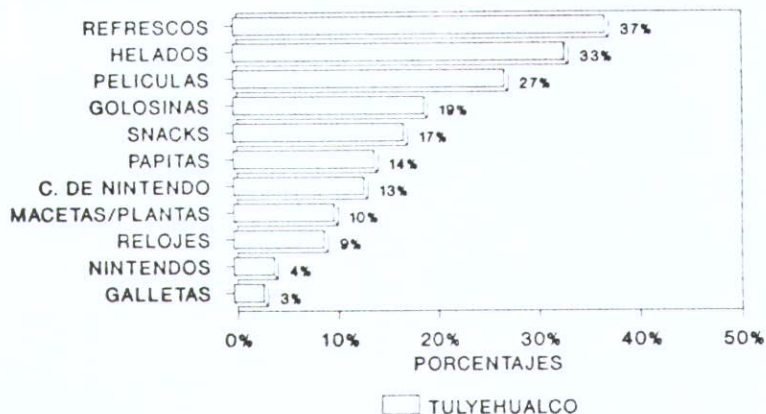
* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

OTROS INCLUYE: PALOMITAS, GLOBOS, POSTERS, YOYOS
SOUVENIRS, FIGURAS DE WALTDISNEY.
(MENCIONADOS UNA VEZ CADA UNO)

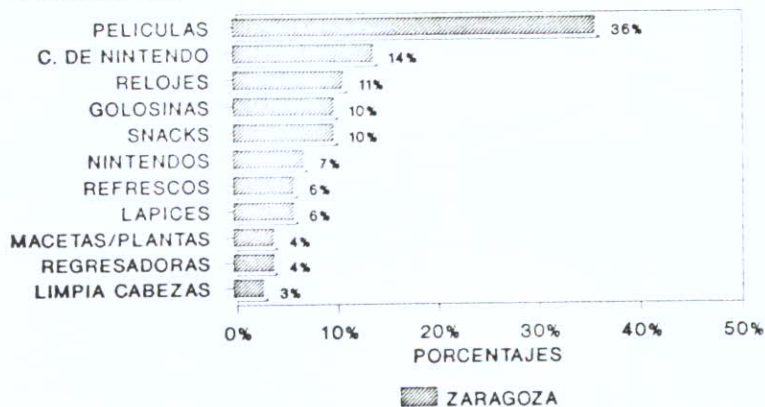
MACRO VIDEOCENTRO PRODUCTOS QUE RECUERDA

PRODUCTOS



MACRO VIDEOCENTRO PRODUCTOS QUE RECUERDA

PRODUCTOS



14. CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED RENTA SUS PELICULAS EN ESTE MACRO VIDEOCENTRO?

RESPUESTAS	TULYÉ.		ZARAGOZA	
CERCANIA	52	74%	38	54%
VARIEDAD DE PELICULAS	25	36%	28	40%
SERVICIO	7	10%	4	6%
CALIDAD DE LAS PEL.	6	9%	8	11%
MEJORES PELICULAS	5	7%	3	4%
BUZON	3	4%	1	1%
LE GUSTA	3	4%	3	4%
CASSETTES NINTENDO	0	0%	3	4%
OTROS 2	8	11%	0	0%
OTROS 1	6	9%	4	6%
T O T A L	115	164%	92	131%*
	70	100%	70	100%**

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

TULYEHUALCO

OTROS 2 INCLUYE: PRECIO, BUENAS PELICULAS, AHI ESTA INSCRITO, MUCHACHAS GUAPAS.
(MENCIONADOS DOS VECES CADA UNO)

OTROS 1 INCLUYE: ESTRENOS, ACOMODO DE LAS PELICULAS, COMODO, JUEGOS, NO HAY LIMITES DE RENTA, MULTICREDENCIAL.
(MENCIONADOS UNA VEZ CADA UNO)

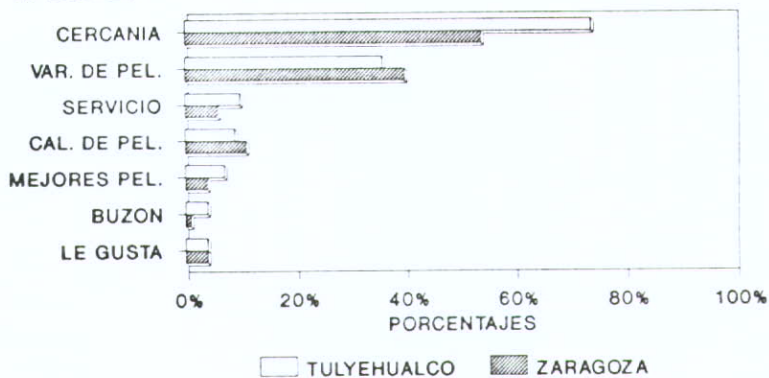
ZARAGOZA

OTROS 1 INCLUYE: ESTRENOS, AHI ESTA INSCRITO, COMODO, HAY PELICULAS PARA PEQUEÑOS.
(MENCIONADOS UNA VEZ CADA UNO)

MACRO VIDEOCENTRO

RAZON PRINCIPAL POR LO CUAL RENTA SUS PELICULAS EN EL MACRO VIDEOCENTRO

RAZONES

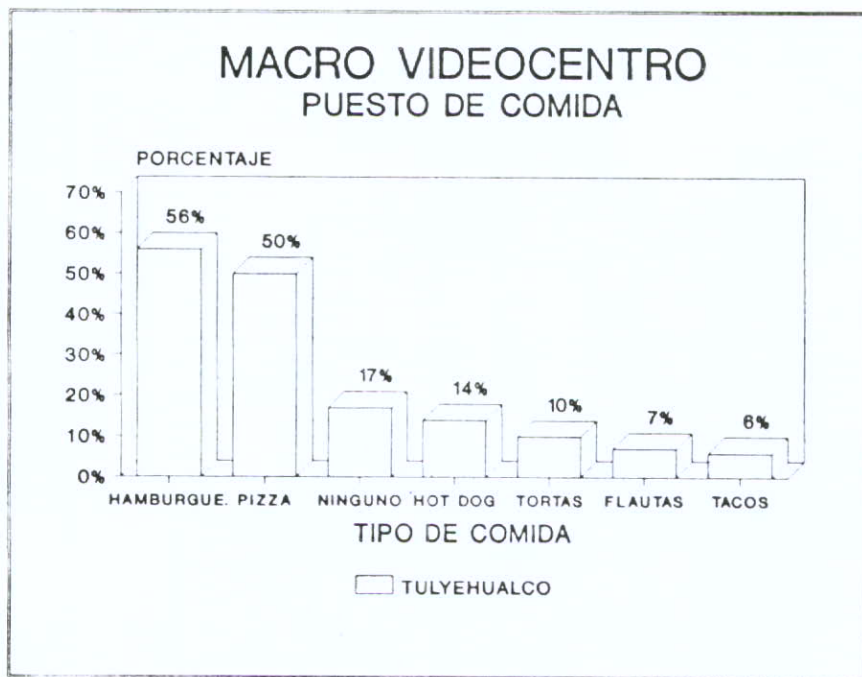


15. SI PUSIERAN UN PUESTO DE COMIDA EN EL MACRO VIDEOCENTRO, DE QUE LE GUSTARIA QUE FUERA?

RESPUESTAS	TULYE.	
HAMBURGUESAS	39	56%
PIZZA	35	50%
QUE NO PONGAN	12	17%
HOT DOG	10	14%
TORTAS	7	10%
FLAUTAS	5	7%
TACOS	4	6%
T O T A L	112	160% *
	70	100% **

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS



16. TIENE USTED AUTOMOVIL?

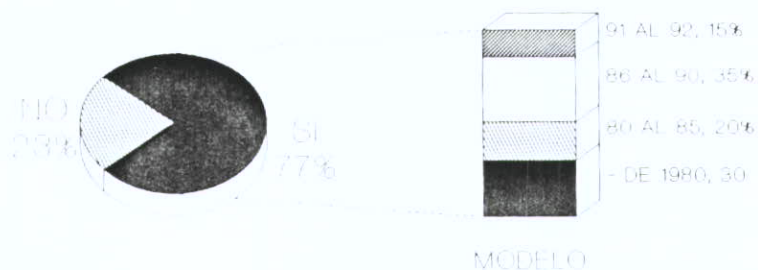
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	54	77%	33	47%
NO	16	23%	37	53%
T O T A L	70	100%	70	100%

16B QUE MODELO?

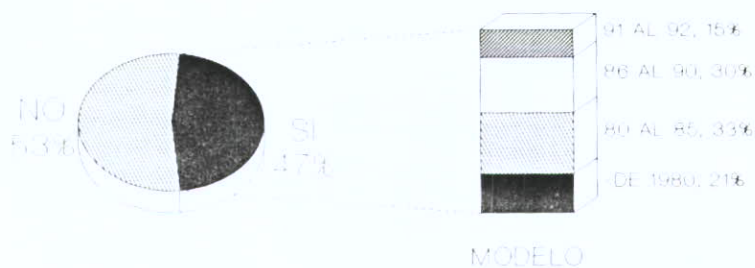
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
ANTES DE 1980	16	30%	7	21%
DE 1980 A 1985	11	20%	11	33%
DE 1986 A 1990	19	35%	10	30%
DE 1991 A 1992	8	15%	5	15%
T O T A L	54	100%	33	100%*

*ESTA PREGUNTA SOLO LA CONTESTARON AQUELLAS PERSONAS QUE "SI" TIENEN AUTOMOVIL.

MACRO VIDEOCENTRO AUTOMOVIL TULYEHUALCO



MACRO VIDEOCENTRO AUTOMOVIL ZARAGOZA



17. NORMALMENTE TIENE PROBLEMAS CON EL ESTACIONAMIENTO?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	25	46%	0	0%
NO	18	33%	30	91%
CAMINANDO	11	20%	3	9%
T O T A L	54	100%	33	100%

*ESTA PREGUNTA SOLO LA CONTESTARON AQUELLAS PERSONAS QUE "SI" TIENEN AUTOMOVIL.

MACRO VIDEOCENTRO PROBLEMAS CON EL ESTACIONAMIENTO



SEXO

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
FEMENINO	28	40%	30	43%
MASCULINO	42	60%	40	57%
T O T A L	70	100%	70	100%

EDAD

RESPUESTAS	T U L Y E H U A L C O					
	MASCULINO		FEMENINO		T O T A L	
MEÑOS DE 15 AÑOS	3	7%	3	11%	6	9%
DE 15 A 20 AÑOS	8	19%	4	14%	12	17%
DE 21 A 30 AÑOS	13	31%	9	32%	22	31%
DE 31 A 45 AÑOS	15	36%	8	29%	23	33%
DE 46 A 60 AÑOS	3	7%	4	14%	7	10%
T O T A L	42	100%	28	100%	70	100%

EDAD

RESPUESTAS	Z A R A G O Z A					
	MASCULINO		FEMENINO		T O T A L	
DE 15 A 20 AÑOS	7	18%	9	30%	16	23%
DE 21 A 30 AÑOS	22	55%	9	30%	31	44%
DE 31 A 45 AÑOS	11	28%	11	37%	22	31%
DE 46 A 60 AÑOS	0	0%	1	3%	1	1%
T O T A L	40	100%	30	100%	70	100%



ANEXO 3

RAPPORT IDENTIFICACION DE LA PERSONA _____

1A.- ¿Tiene usted videocassettera? SI _____ NO _____ (FIN)

1B.- ¿De qué tipo? BETA _____ VHS _____

DE LAS DOS _____ ¿Cuál utiliza mas? BETA _____ VHS _____

2A.- ¿Acostumbra rentar películas?

SI _____ NO _____ ¿POR QUE? _____ (FIN)

2B.- ¿Por qué renta películas? _____

2C.- ¿Que tan seguido las renta? DIARIO _____ C/2 O 3 DIAS _____

C/FIN DE SAMANA _____ C/15 DIAS _____ C/ MES _____

2D.- ¿Qué tipo de películas normalmente renta? ACCION _____

COMEDIA _____ SUSPENSO _____ TERROR _____ COMICAS _____

INFANTILES _____ AVENTURAS _____ ROMANTICAS _____ MEXICANAS _____

MUSICALES _____ CLASICAS _____ HISTORICAS _____ DRAMA _____

3A.- ¿En qué época del año acostumbra usted rentar más películas?

3B.- ¿Por qué? _____

4A.- ¿En dónde acostumbra usted rentar películas?

1 _____ 2 _____ 3 _____

4B.- ¿Por qué la renta ahí? CERCANIA _____ VARIEDAD DE PELICULAS _____

ESTRENOS _____ COSTUMBRE _____ PRECIO _____ BUENAS PELICULAS _____

CALIDAD DE LAS PELICULAS _____ MEJORES PELICULAS _____

SERVICIO _____ OTRO _____

5A.- ¿Generalmente quien en su familia es la persona que va a rentar

las películas? PAPA _____ MAMA _____ HIJO _____ HIJA _____ ABUELOS _____

AMIGOS DE PAPAS _____ AMIGOS DE HIJOS _____ OTRO _____

5B.- ¿La persona que renta las películas va: SOLO _____

ACOMPAÑADO _____? ¿De quién? _____

6.- ¿Cuál piensa que es el precio mas adecuado para la renta de una película por 24 horas? \$3,000 _____ \$4,000 _____ \$5,000 _____
\$6,000 _____ \$7,000 _____ \$8,000 _____ \$9,000 _____

OJO VER PREGUNTA # 4A

7A.- ¿Conoce el macrovideocentro de Tulye/Zara? SI _____ NO _____ (8A)

7B.- ¿Porqué no renta sus películas ahí? LEJOS _____ PRECIO _____
SERVICIO _____ NO LE GUSTA EL LUGAR _____ ESTACIONAMIENTO _____
NO LE GUSTAN LAS PELICULAS _____ OTRO _____

8A.- ¿Generalmente acompañado de quien ve usted las películas que renta? SOLO _____ AMIGOS _____ NOVIO _____ FAMILIA _____

8B.- ¿Acostumbran en su casa comer botanas y/o golosinas mientras se ven las películas que rentan? SI _____ NO _____ (9A)

8C.- ¿De cuales? REFRESCOS _____ PAPITAS _____ PALOMITAS _____
CHOCOLATES _____ GALLETAS _____ DULCES _____ PRODUCTO HELADO _____
OTROS _____

9A.- ¿A comprado usted alguna vez una película? SI _____ NO _____

9B.- ¿Porqué? _____

9C.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una película? _____

10A.- ¿Tienen NINTENDO en su casa? SI _____ NO _____ (FIN)

10B.- ¿Acostumbra usted rentar cassettes de juego para NINTENDO?

11.- ¿Cuales de estas promociones le gustaría que un videoclub le ofreciera? 2 X 1 _____ VIAJES _____ OBSEQUIOS _____
RIFA DE NINTENDO _____ RIFA DE VIDEOCASETERA _____
DESCUENTOS _____ OTRO _____

SI _____ NO _____

SEXO

M

F

EDAD

15-20

21-30

31-45

46-60

 ANEXO 4

1A. TIENE USTED VIDEOCASSETERA?

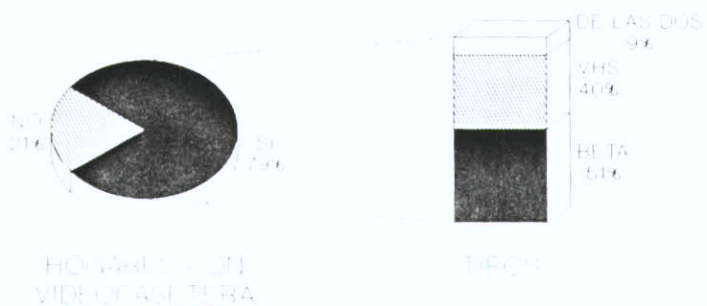
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	148	79%	129	78%
NO	39	21%	36	22%
T O T A L	187	100%	165	100%

1B. DE QUE TIPO?

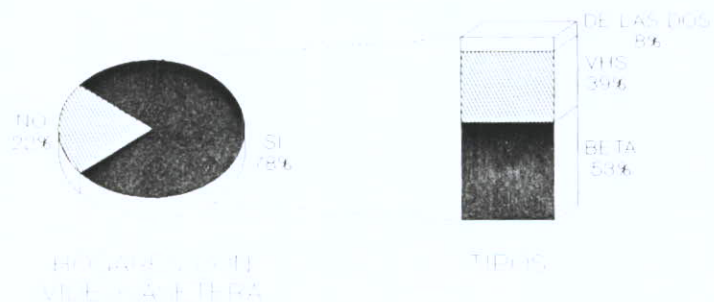
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
BETA	75	51%	69	53%
VHS	59	40%	50	39%
DE LAS DOS	14	9%	10	8%
T O T A L	148	100%	129	100%*

*DE LA PREGUNTA 1B A LA 10B SOLO CONTESTARON
LAS PERSONAS QUE SI TIENEN VIDEOCASSETERA

MACRO VIDEOCENTRO HOGARES CON VIDEOCASETERA TULYEHUALCO



MACRO VIDEOCENTRO HOGARES CON VIDEOCASETERA ZARAGOZA



2A. ACOSTUMBRA RENTAR PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	144	97%	128	99%
NO	4	3%	1	1%
T O T A L	148	100%	129	100%

2B. PORQUE RENTA PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
1) PARA PASAR EL TIEMPO	35	24%	21	16%
2) LE DIVIERTE	81	56%	88	69%
3) MALA PROGRAMACION	9	6%	2	2%
4) PARA NO IR AL CINE	4	3%	5	4%
5) PARA NO COMPRARLAS	3	2%	0	0%
6) PARA NO ABURRIRSE	2	1%	5	4%
7) OTRO	2	1%	2	2%
8) NO CONTESTO	8	6%	5	4%
T O T A L	144	100%	128	100%*

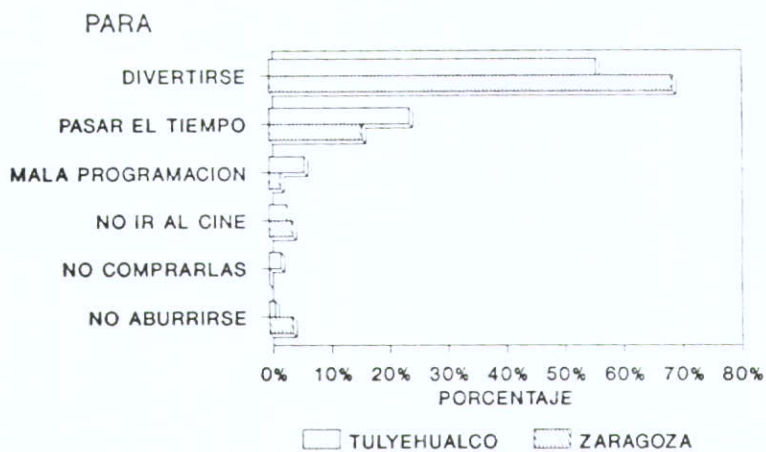
*DE LA PREGUNTA 2B A LA 10B SOLO RESPONDIERON
AQUELLAS PERSONAS QUE SI RENTAN VIDEOCASSETTES

RESPUESTAS SIMILARES

- 1) PARA VERLAS.
- 2) LE GUSTA, LE ENTRETiene.

MACRO VIDEOCENTRO

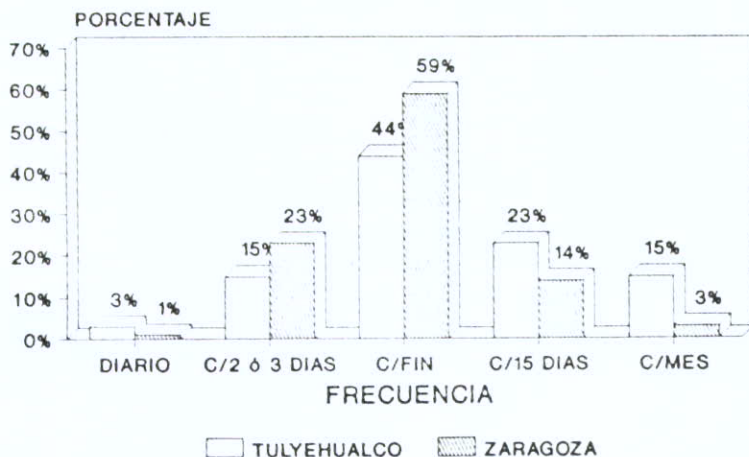
MOTIVO PARA LA RENTA DE PELICULAS



2C. QUE TAN SEGUIDO RENTA USTED PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
DIARIO	5	3%	1	1%
CADA 2 O 3 DIAS	21	15%	30	23%
CADA FIN DE SEMANA	64	44%	75	59%
CADA 15 DIAS	33	23%	18	14%
CADA MES	21	15%	4	3%
T O T A L	144	100%	128	100%

MACRO VIDEOCENTRO FRECUENCIA EN LA RENTA DE PELICULAS



2D. QUE TIPO DE PELICULAS NORMALMENTE RENTA?

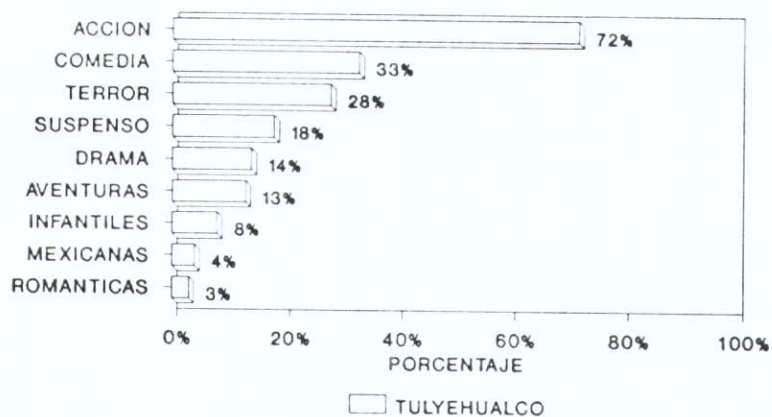
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
ACCION	103	72%	81	63%
COMEDIA	47	33%	33	26%
TERROR	41	28%	33	26%
SUSPENSO	26	18%	15	12%
DRAMA	20	14%	6	5%
AVENTURAS	18	13%	7	5%
INFANTILES	12	8%	10	8%
MEXICANAS	6	4%	14	11%
ROMANTICAS	5	3%	9	7%
MUSICALES	0	0%	1	1%
CLASICAS	0	0%	1	1%
HISTORICAS	0	0%	1	1%
DE TODAS	7	5%	3	2%
T O T A L	285	198%	214	167%*
	144	100%	347	271%**

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

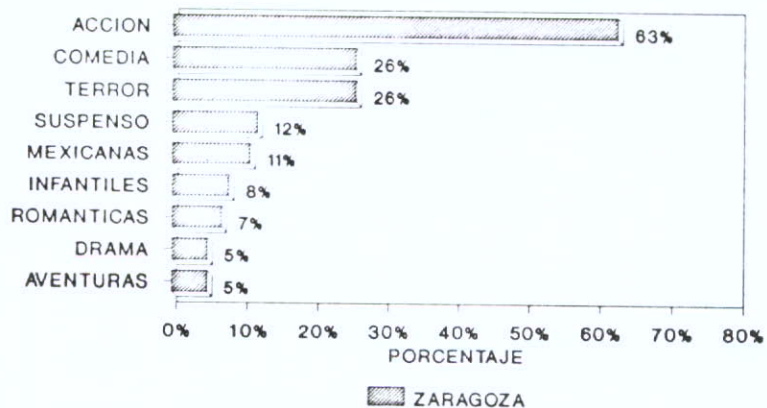
MACRO VIDEOCENTRO TIPOS DE PELICULAS MAS RENTADAS

GENEROS



MACRO VIDEOCENTRO TIPOS DE PELICULAS MAS RENTADAS

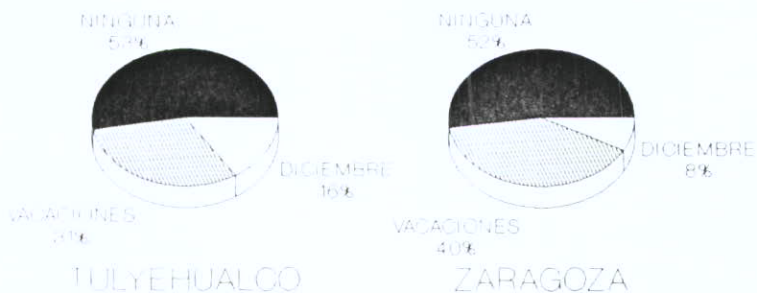
GENEROS



3A. EN QUE EPOCA DEL AÑO ACOSTUMBRA USTED
RENTAR MAS PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
NINGUNA	76	53%	67	52%
VACACIONES	45	31%	51	40%
DICIEMBRE	23	16%	10	8%
T O T A L	144	100%	128	100%

MACRO VIDEOCENTRO EPOCA DEL AÑO EN LA QUE MAS SE RENTA



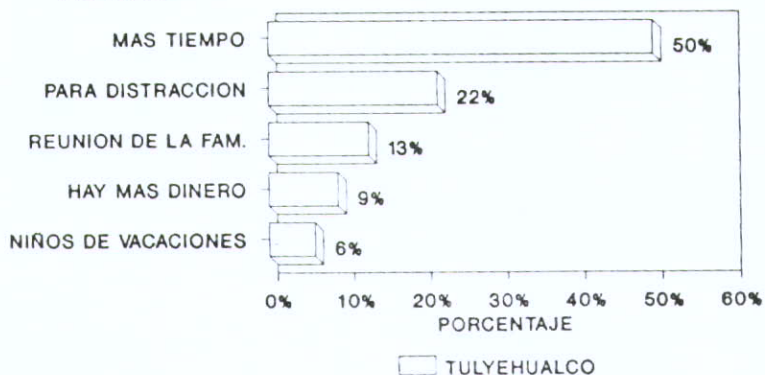
3B. POR QUE?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
MAS TIEMPO	34	50%	35	57%
PARA DISTRACCION	15	22%	9	15%
REUNION DE LA FAMILIA	9	13%	10	16%
HAY MAS DINERO	6	9%	0	0%
NIÑOS DE VACACIONES	4	6%	7	11%
T O T A L	68	100%	61	100%

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE SOLO CONTESTARON AQUELLAS PERSONAS QUE RENTAN MAS PELICULAS EN UNA CIERTA EPOCA DEL AÑO.

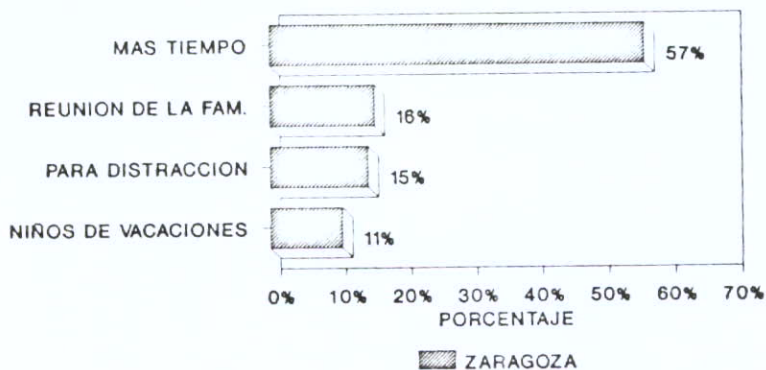
MACRO VIDEOCENTRO MOTIVO DE MAYOR RENTA EN EPOCA ESPECIFICA

MOTIVOS



MACRO VIDEOCENTRO MOTIVO DE MAYOR RENTA EN EPOCA ESPECIFICA

MOTIVOS



4A. EN DONDE ACOSTUMBRA USTED RENTAR PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.	
MACRO VIDEOCENTRO	90	63%
VIDEOVISION LOMA	27	19%
COMERCIAL MEXICANA	10	7%
VIDEOCENTRO STA. CRUZ	9	6%
OTROS 3	18	13%
OTROS 2	10	7%
OTROS 1	15	10%
T O T A L	179	124% *
	144	100% **

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

NOTA:

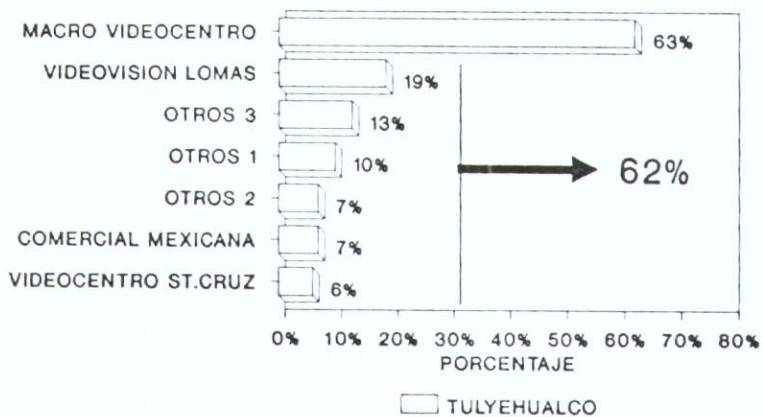
OTROS 3 INCLUYE: VIDEO MAX LOMAS, VIDEO CLUB DEL VALLE, MERCADO, VIDEO VISA TULYEHUALCO, GIGANTE, VIDEO CLUB.
(MENCIONADOS TRES VECES CADA UNO)

OTROS 2 INCLUYE: VIDEO CENTRO TLAHUAC, VIDEO CENTRO LOMAS, AURRERA IXTAPALAPA, VIDEO VISA, VIDEO VISION .(MENCIONADOS DOS VECES CADA UNO)
(MENCIONADOS DOS VECES CADA UNO)

OTROS 1 INCLUYE: VIDEO VISION ESPAÑA, VIDEO CENTRO CTM, VIDEO VISION IXTAYOPAN, VIDEO AZTECA, VIDEO PLUS, VIDEO RENTA, VIDEO PARTICULAR VIDEO CENTRO CUAHUTEMOC, VIDEO CENTRO PLATEROS, VIDEO CRIS TLAHUAC, VIDEO TOKS, VIDEO CENTRO VILLACOAPAN, VIDEO CENTRO PASEO DE TAXQUEÑA, VIDEO CENTRO OJO DE AGUA, VIDEO CENTRO SUBURBIA.
(MENCIONADOS UNA VEZ CADA UNO)

MACRO VIDEOCENTRO LUGAR EN DONDE RENTA PELICULAS

VIDEO CLUBS



4A. EN DONDE ACOSTUMBRA USTED RENTAR PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.	
MACRO VIDEOCENTRO	72	56%
VIDEO CLUB VIDEO	8	6%
VIDEO CLUB SAGITARIO	7	5%
VIDEO CENTRO JUNIORS	6	5%
VIDEO CENTRO MEXICO	6	5%
VIDEO PARTICULAR	5	4%
GIGANTE	5	4%
VIDEO CENTRO	5	4%
VIDEO CENTRO NEZA	4	3%
VIDEO VISION	4	3%
VIDEO ROMERO	4	3%
VIDEO VISA	3	2%
OTROS 2	12	9%
OTROS 1	13	10%
T O T A L	154	120% *
	128	100% **

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

NOTA:

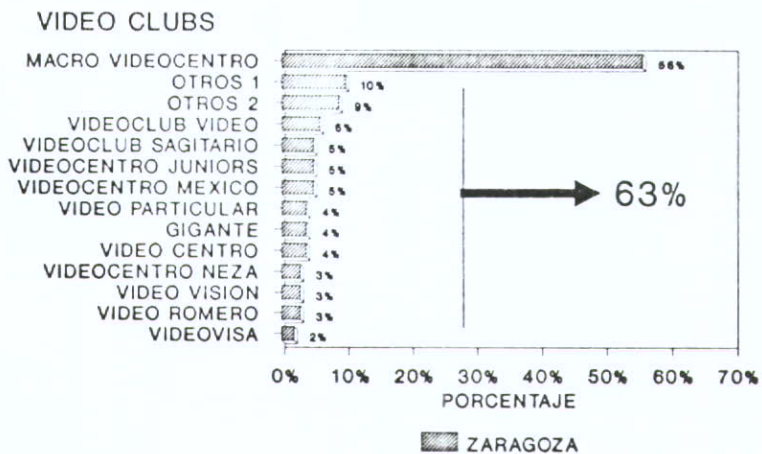
OTROS 2 INCLUYE: VIDEO CENTRO DE TEXCOCO, VIDEO LA LUNA, MARVICK, VIDEO LEO, VIDEO HOLLYWOOD, VIDEO FANTASY.

(MENCIONADOS DOS VECES CADA UNO)

OTROS 1 INCLUYE: VIDEO CENTRO PANTITLAN, VIDEO PARAISO, VIDEO MAX, VIDEO SNOOPY, VIDEO CLUB KARINA, VIDEO STA. MARTHA, VIDEO MAGICO PLUS, VIDEO CENTRO SUR 16, VIDEO CHAPLIN, VIDEO CENTRO BALBUENA, VIDEO ESCORPION, PHILIPIN VIDEO, VIDEO CENTRO PREMIER.

(MENCIONADOS UNA VEZ CADA UNO)

MACRO VIDEOCENTRO LUGAR EN DONDE RENTA PELICULAS



4B. PORQUE RENTA SUS PELICULAS AHI?

RESPUESTAS	TULYE.		ZAPAGOZA	
CERCANIA	104	72%	61	48%
VARIEDAD DE PELICULAS	38	26%	35	27%
CALIDAD DE LAS PELICULA	25	17%	7	5%
ESTRENOS	15	10%	6	5%
BUENAS PELICULAS	14	10%	24	19%
SERVICIO	14	10%	8	6%
COSTUMBRE	9	6%	5	4%
PRECIO	4	3%	9	7%
MEJORES PELICULAS	3	2%	4	3%
AQUI ESTA INSCRITO	3	2%	2	2%
OTRO	7	5%	7	5%
T O T A L	236	164%	168	131% *
	144	100%	128	100% **

* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

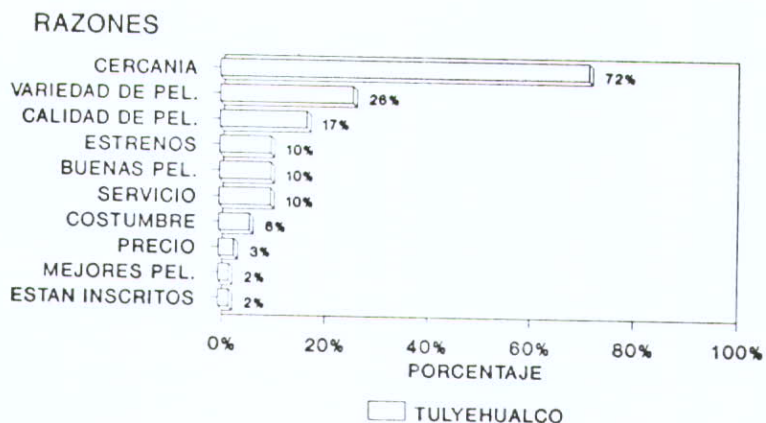
TULYEHUALCO

OTRO: NO HAY OTRO, LE GUSTA LA TIENDA, POR COMODIDAD PORQUE ESTA CERCA DEL TRABAJO, POR EL BUZON NOCTURNO.

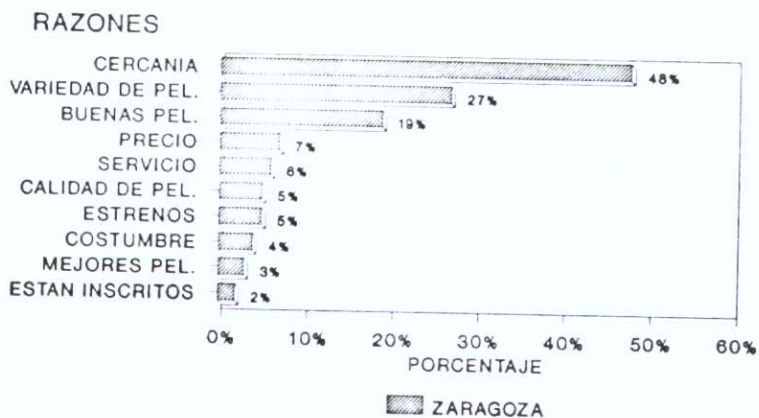
ZARAGOZA

OTRO: ESTA MEJOR, DAN FACILIDADES PARA LA INSCRIPCION, POR LA INAGURACION, POR EL BUZON NOCTURNO, ESTA CERCA DEL TRABAJO, AMISTADES QUE TRABAJAN AHI.

MACRO VIDEOCENTRO RAZON PRINCIPAL POR LA QUE ACUDE A ESE VIDEO CLUB



MACRO VIDEOCENTRO RAZON PRINCIPAL POR LA QUE ACUDE A ESE VIDEO CLUB



5A. QUIEN EN SU FAMILIA ES LA PERSONA QUE VA A RENTAR LAS PELICULAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
PAPA	51	35%	42	33%
HIJO	52	36%	46	36%
HIJA	27	19%	25	20%
MAMA	22	15%	21	16%
AMIGOS DE PAPAS (TIOS)	4	3%	1	1%
AMIGOS DE HIJOS (PRIMOS)	3	2%	2	2%
OTROS	7	5%	5	4%
T O T A L	166	115%	142	111%*
	144	100%	128	100%**

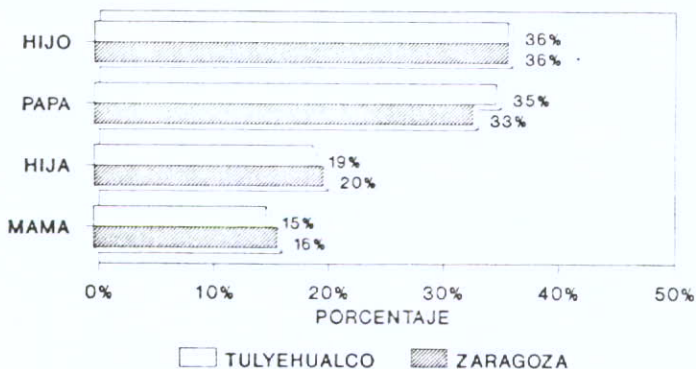
* EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

** LOS PORCENTAJES ESTAN CALCULADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS

OTROS INCLUYE: A CUÑADOS Y A TODOS.

MACRO VIDEOCENTRO QUIEN EN LA FAMILIA RENTA LAS PELICULAS

PERSONA



5B. LA PERSONA QUE RENTA LA PELICULA VA:

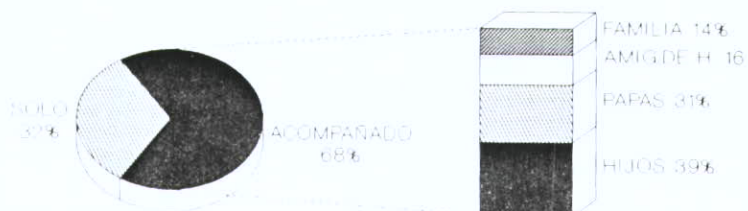
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SOLO	46	32%	24	19%
ACOMPANADO	98	68%	104	81%
T O T A L	144	100%	128	100%

5B. DE QUIEN?

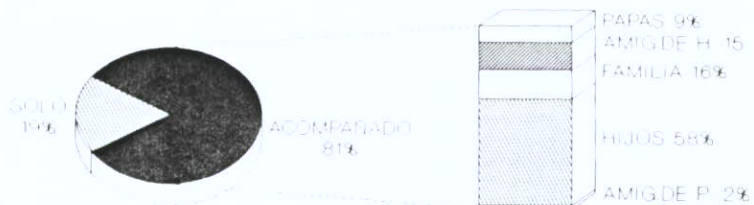
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
HIJOS	38	39%	60	58%
PAPAS	30	31%	9	9%
AMIGOS DE HIJOS (PRIMOS)	16	16%	16	15%
FAMILIA	14	14%	17	16%
AMIGOS DE PAPAS (TIOS)	0	0%	2	2%
T O T A L	98	100%	104	100%

*ESTA PREGUNTA LA CONTESTARON SOLO LAS PERSONAS QUE VAN ACOMPAÑADAS A RENTAR PELICULAS.

MACRO VIDEOCENTRO ACOMPAÑANTE DE LA PERSONA QUE RENTA TULYEHUALCO



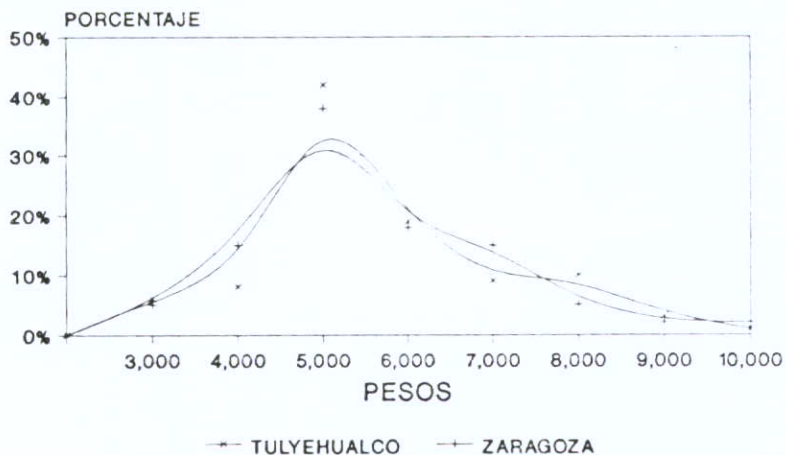
MACRO VIDEOCENTRO ACOMPAÑANTE DE LA PERSONA QUE RENTA ZARAGOZA



6. CUAL PIENSA QUE ES EL PRECIO MAS ADECUADO PARA LA RENTA DE UNA PELICULA POR 24 HORAS?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
3,000 PESOS	8	6%	7	5%
4,000 PESOS	12	8%	19	15%
5,000 PESOS	61	42%	49	38%
6,000 PESOS	28	19%	23	18%
7,000 PESOS	13	9%	19	15%
8,000 PESOS	15	10%	6	5%
9,000 PESOS	4	3%	2	2%
10,000 PESOS	1	1%	2	2%
INDEFINIDO	2	1%	1	1%
TOTAL	144	100%	128	100%

MACRO VIDEOCENTRO PRECIO MAS ADECUADO

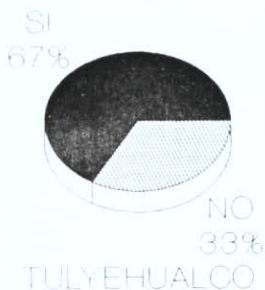


7A. CONOCE EL MACRO VIDEOCENTRO DE TULYE/ZARAGOZA?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	36	67%	39	70%
NO	18	33%	17	30%
T O T A L	54	100%	56	100%

*ESTA PREGUNTA SOLO LA CONTESTARON AQUELLAS PERSONAS QUE NO MENCIONARON AL MACRO EN LA PREG. 4A.

MACRO VIDEOCENTRO
PERSONAS QUE CONOCEN EL MACRO
(NO CLIENTES)



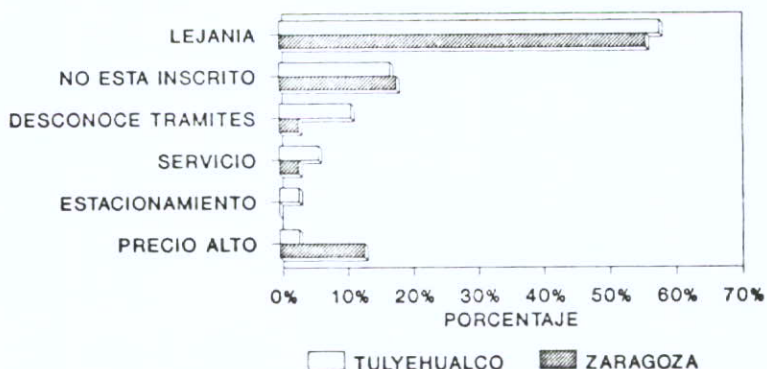
7B. POR QUE NO RENTA SUS PELICULAS AHI?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
LEJOS	21	58%	22	56%
NO ESTA INSCRITO	6	17%	7	18%
DESCONOCE TRAMITES	4	11%	1	3%
SERVICIO	2	6%	1	3%
ESTACIONAMIENTO	1	3%	0	0%
PRECIO ALTO	1	3%	5	13%
NO CONTESTO	1	3%	3	8%
T O T A L	36	100%	39	100%*

*ESTA PREGUNTA SOLO LA CONTESTARON AQUELLAS PERSONAS QUE CONOCEN EL MACRO VIDEOCENTRO Y NO RENTAN SUS PELICULAS AHI.

MACRO VIDEOCENTRO RAZONES POR LAS QUE NO RENTA SUS PELICULAS EN EL MACRO

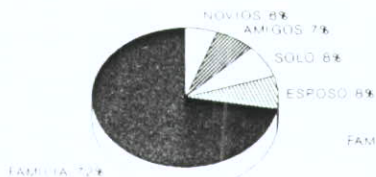
RAZONES



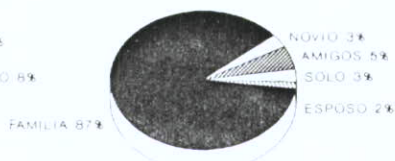
8A. ACOMPAÑADO DE QUIEN VE USTED LAS PELICULAS QUE RENTA?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
FAMILIA	104	72%	111	87%
ESPOSO	11	8%	2	2%
SOLO	11	8%	4	3%
AMIGOS	10	7%	7	5%
NOVIO	8	6%	4	3%
T O T A L	144	100%	128	100%

MACRO VIDEOCENTRO
QUIENES VEN LA PELICULA



TULYEHUALCO

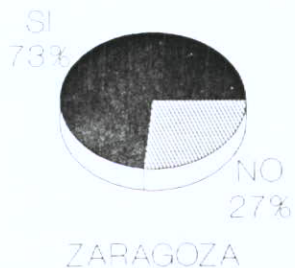
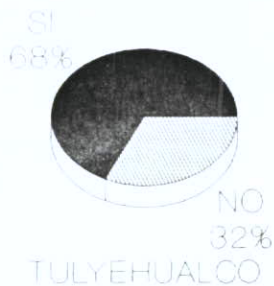


ZARAGOZA

8B. ACOSTUMBRAN EN SU CASA COMER BOTANAS Y/O GOLOSINAS MIENTRAS SE VEN LAS PELICULAS QUE RENTAN?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	98	68%	94	73%
NO	46	32%	34	27%
T O T A L	144	100%	128	100%

MACRO VIDEOCENTRO
COSTUMBRE DE COMER BOTANAS
Y/O GOLOSINAS



8C. DE CUALES?

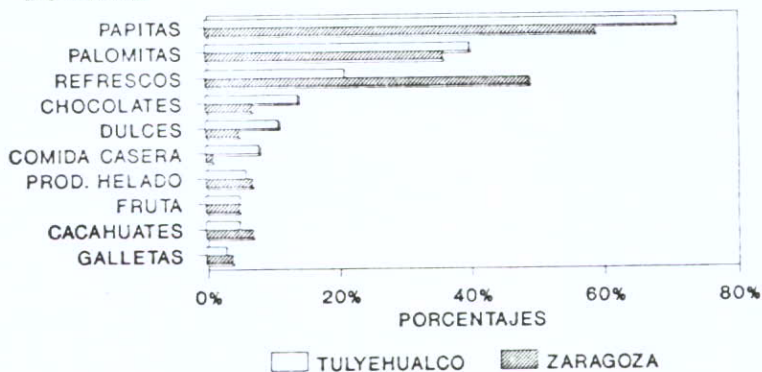
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
PAPITAS (CHICHARRONES)	70	71%	55	59%
PALOMITAS	39	40%	34	36%
REFRESCOS	21	21%	46	49%
CHOCOLATES	14	14%	7	7%
DULCES	11	11%	5	5%
COMIDA CASERA	8	8%	1	1%
PRODUCTO HELADO	6	6%	7	7%
FRUTA	5	5%	5	5%
CACAHUATES	5	5%	7	7%
GALLETAS	3	3%	4	4%
T O T A L	182	186%	171	182% **
	98	100%	94	100% *

*ESTA PREGUNTA SOLO FUE CONTESTADA POR AQUELLAS PERSONAS QUE CONSUMEN ALIMENTOS CUANDO VEN PELICULAS.

** EL TOTAL NO ES IGUAL AL NUMERO DE ENCUESTADOS PORQUE CADA PERSONA PODIA DAR MAS DE UNA RESPUESTA.

MACRO VIDEOCENTRO BOTANAS Y/O GOLOSINAS MAS CONSUMIDAS

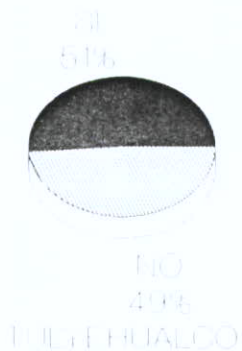
BOTANAS



9A. A COMPRADO USTED ALGUNA VEZ UNA PELICULA?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	74	51%	80	63%
NO	70	49%	48	38%
T O T A L	144	100%	128	100%

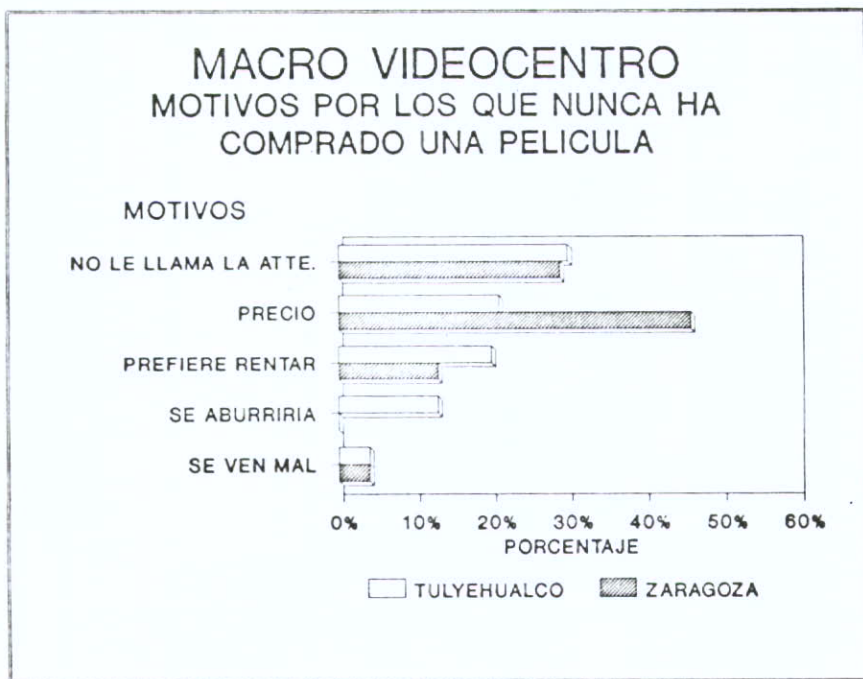
MACRO VIDEOCENTRO COMPRA DE PELICULAS



9B. POR QUE NO?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
NO LE LLAMA LA ATENCION	21	30%	14	29%
PRECIO	15	21%	22	46%
PREFIERE RENTAR	14	20%	6	13%
SE ABURRIRIA DE VERLA	9	13%	0	0%
SE VEN MAL	3	4%	2	4%
NO CONTESTO	8	11%	4	8%
T O T A L	70	100%	48	100%*

*ESTA PREGUNTA SOLO LA CONTESTARON AQUELLAS PERSONAS QUE NUNCA HAN COMPRADO UNA PELICULA.



9C. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PELICULA?

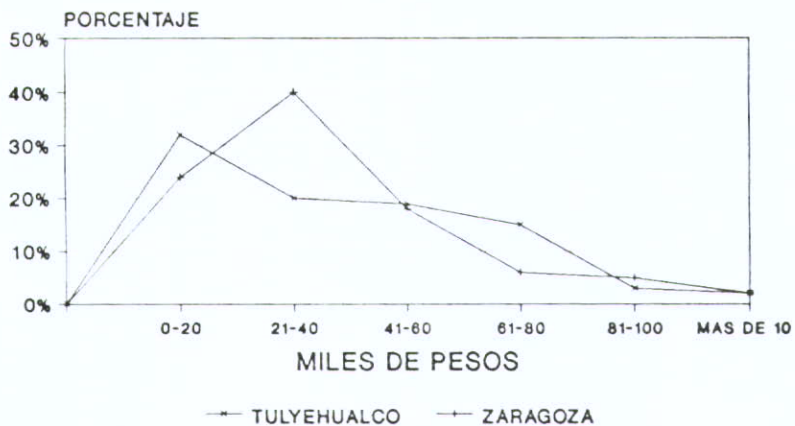
RESPUESTAS	T U L Y E H U A L C O					
	SI*		NO*		T O T A L	
ENTRE 0 Y 20,000 PESOS	22	30%	24	34%	46	32%
ENTRE 21,000 Y 40,000	14	19%	15	21%	29	20%
ENTRE 41,000 Y 60,000	17	23%	11	16%	28	19%
ENTRE 61,000 Y 80,000	14	19%	7	10%	21	15%
ENTRE 81,000 Y 100,000	3	4%	2	3%	5	3%
MAS DE 100,000 PESOS	2	3%	1	1%	3	2%
NO SABE	2	3%	10	14%	12	8%
T O T A L	74	100%	70	100%	144	100%

RESPUESTAS	Z A R A G O Z A					
	SI*		NO*		T O T A L	
ENTRE 0 Y 20,000 PESOS	19	24%	12	25%	31	24%
ENTRE 21,000 Y 40,000	33	41%	18	38%	51	40%
ENTRE 41,000 Y 60,000	16	20%	7	15%	23	18%
ENTRE 61,000 Y 80,000	6	8%	2	4%	8	6%
ENTRE 81,000 Y 100,000	4	5%	2	4%	6	5%
MAS DE 100,000 PESOS	0	0%	2	4%	2	2%
NO SABE	2	3%	5	10%	7	5%
T O T A L	80	100%	48	100%	128	100%

* EL "SI" SE REFIERE A LAS PERSONAS QUE ALGUNA VEZ HAN COMPRADO UNA PELICULA, Y EL "NO" A LAS PERSONAS QUE NUNCA LO HAN HECHO.

MACRO VIDEOCENTRO

PRECIO MAS ADECUADO PARA LA COMPRA DE UNA PELICULA



10A. TIENE NINTENDO EN SU CASA?

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	58	40%	36	28%
NO	86	60%	92	72%
T O T A L	144	100%	128	100%

10B. ACOSTUMBRA USTED RENTAR CASSETTES DE JUEGO PARA NINTENDO?

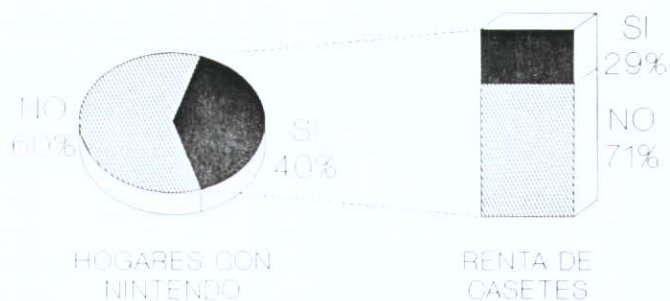
RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
SI	17	29%	13	36%
NO	41	71%	23	64%
T O T A L	58	100%	36	100%*

*ESTA PREGUNTA SOLO FUE CONTESTADA POR AQUELLAS PERSONAS QUE SI TIENEN NINTENDO.

MACRO VIDEOCENTRO

HOGARES CON NINTENDO

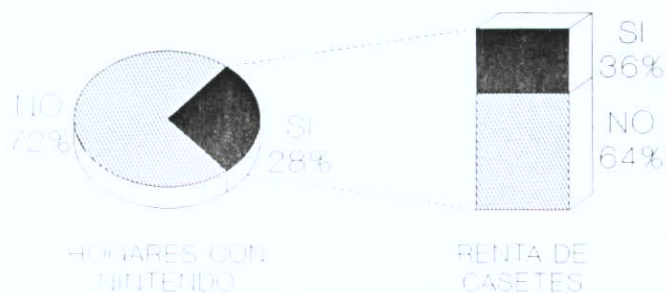
TULYEHUALCO



MACRO VIDEOCENTRO

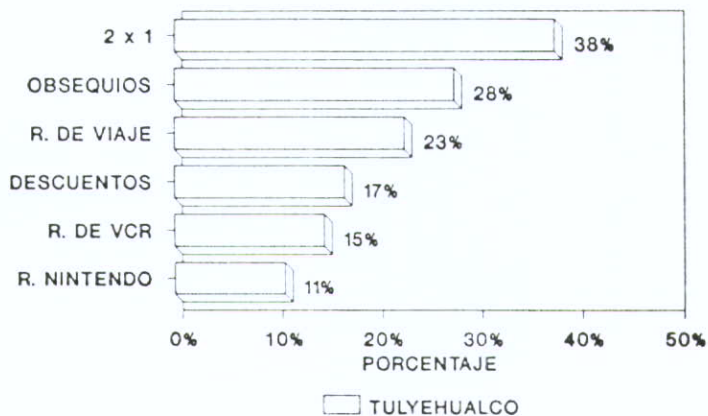
HOGARES CON NINTENDO

ZARAGOZA



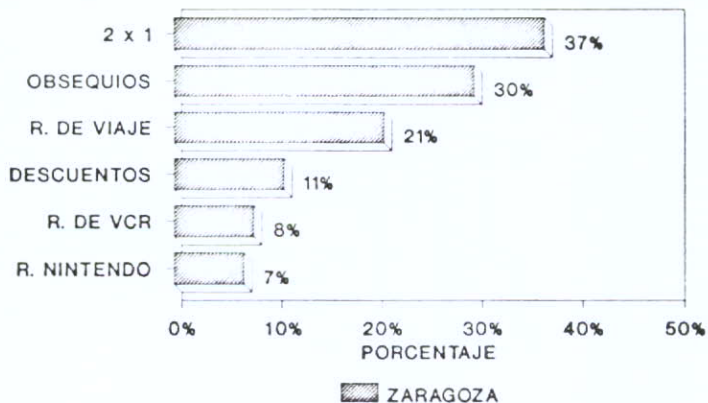
MACRO VIDEOCENTRO PROMOCIONES MAS PREFERIDAS

PROMOCIONES



MACRO VIDEOCENTRO PROMOCIONES MAS PREFERIDAS

PROMOCIONES



SEXO

RESPUESTAS	TULYE.		ZARAGOZA	
FEMENINO	73	51%	80	63%
MASCULINO	71	49%	48	38%
T O T A L	144	100%	128	100%

EDAD

RESPUESTAS	T U L Y E H U A L C O					
	MASCULINO		FEMENINO		T O T A L	
DE 15 A 20 AÑOS	17	24%	23	32%	40	28%
DE 21 A 30 AÑOS	28	39%	29	40%	57	40%
DE 31 A 45 AÑOS	22	31%	19	26%	41	28%
DE 46 A 60 AÑOS	4	6%	2	3%	6	4%
T O T A L	71	100%	73	100%	144	100%

EDAD

RESPUESTAS	Z A R A G O Z A					
	MASCULINO		FEMENINO		T O T A L	
DE 15 A 20 AÑOS	15	31%	36	45%	51	40%
DE 21 A 30 AÑOS	12	25%	19	24%	31	24%
DE 31 A 45 AÑOS	16	33%	22	28%	38	30%
DE 46 A 60 AÑOS	5	10%	3	4%	8	6%
T O T A L	48	100%	80	100%	128	100%



ANEXO 5

1) La Muestra

1.1) Identificación de la Muestra

- La zona seleccionada fué determinada por 2 kilómetros a la redonda del punto objeto identificado en el lugar conocido como:

Troncoso, Magdalena Mixhuca, México D.F.

- Los 1,034 hogares de la zona seleccionada fueron clasificados en dos grupos: Zona Central y Zona Periférica, éstas a su vez en 5 subzonas. (cuadro 0.1)

<u>Zona</u>	<u>Nivel</u>	<u>%</u>
Zona Central (Subzonas 1 y 2)	Medio, Medio Bajo	49.5
Zona Periférica (Subzonas 3, 4 y 5)	Medio, Medio Bajo y Bajo	<u>50.5</u>
	Total	100%

- Las colonias comprendidas en la zona son:
 - ** Zona Central: Magdalena Mixhuca, Obregón, De la Cruz, Granjas México.
 - ** Zona Periférica: Jardín Balbuena, Unidad Kennedy, 24 de Abril, Granjas México, Santa Anita, Aeronáutica Militar.

1.2) Metodología

- Entrevistas directas domiciliarias en la zona objeto del estudio
- Se entrevistó a personas mayores de 14 años y menores de 71 años de los hogares que aceptaron atender al entrevistador.

1.0) Hogares con videocassettera

Videocassettera	Cant.	%
-----------------	-------	---

Si tiene Video	635	61.4%
No tiene Video	399	38.6%

Total	1,034	100.0%
-------	-------	--------

Videocassettera	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.
Si tiene Video	142	105	154	167	67
No tiene Video	123	142	62	40	32
Total	265	247	216	207	99
No Contestó	0	0	0	0	0

Videocassettera	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5
	%	%	%	%	%
Si tiene Video	53.6%	42.5%	71.3%	80.7%	67.7%
No tiene Video	46.4%	57.5%	28.7%	19.3%	32.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2.0) Hogares sin videocassettera que piensan comprar una

Videocassettera	Cant.	%
-----------------	-------	---

Piensen comprar	138	35.8%
No Comprarán	248	64.2%

Total	386	100.0%
-------	-----	--------

No Contesto	13
-------------	----

6.0) Número de videocassetteras en el hogar

Número / Videos	Cant.	%
1	533	84.3%
2	97	15.3%
Más de 2	2	0.3%
Total	632	100.0%
No Contestó	3	

7.0) Tipo de Videocassettera en el hogar

Tipo	Cant.	%	Beta %	VHS %
Beta	231	36.8%	43.5%	56.5%
VHS	322	51.4%		
Ambos	74	11.8%		
Total	627	100.0%		
No Contestó	8			

9.0) En los últimos 30 días: ¿Quién rentó las películas?

Persona	Cant.	%
Familia	109	23.5%
Hijo(a)	154	33.3%
Papá	130	28.1%
Mamá	61	13.2%
Otra Persona	9	1.9%
Total	463	100.0%
No Contestó	11	

10.0) En los últimos 30 días: ¿Quién escogió las películas?

Persona	Cant.	%
Familia	118	25.7%
Hijo(a)	172	37.4%
Papá	114	24.8%
Mamá	47	10.2%
Otra Persona	9	2.0%
Total	460	100.0%
No Contestó	14	

11.0) ¿Cuántas veces a la semana rentó películas?

Frecuencia	Cant.	%
1 / mes	15	3.2%
1 / quincena	34	7.3%
1 / semana	285	61.0%
2 / semana	110	23.6%
3 / semana	19	4.1%
más de 3/sem.	4	0.9%
Total	467	100.0%
No Contestó	7	

12.0) ¿Que día acostumbra rentar?

Día	Cant.	%
Lunes	13	2.2%
Martes	31	5.1%
Miercoles	46	7.6%
Jueves	53	8.8%
Viernes	159	26.4%
Sabado	269	44.6%
Domingo	32	5.3%
Total	603	100.0%

13.0) ¿A que horas va a la tienda para rentar?

Hora	Cant.	%
10:00 a 11:59	50	11.3%
12:00 a 13:59	82	18.5%
14:00 a 15:59	66	14.9%
16:00 a 17:59	123	27.8%
18:00 a 19:59	96	21.7%
20:00 a 21:59	26	5.9%
Total	443	100.0%
No Contestó	31	

14.0) ¿Por cuántos días las rentó?

Días	Cant.	%
1	143	33.3%
2	242	56.4%
3	30	7.0%
más que 3	14	3.3%
Total	429	100.0%
No Contestó	45	

15.0) ¿Cuántas películas rentó?

Peliculas	Cant.	%
1	50	11.0%
2	299	65.7%
3	70	15.4%
más que 3	36	7.9%
Total	455	100.0%
No Contestó	19	

17.0) ¿Qué tipo de películas rentó la última vez?: Contenido

Tipo	Cant.	%
Acción	297	35.1%
Aventura	156	18.5%
Cómica	155	18.3%
Terror	107	12.7%
Drama	59	7.0%
Infantil	64	7.6%
Otras	7	0.8%
Total	845	100.0%

18.0) ¿Qué tipo de películas rentó la última vez?: Origen

Origen	Cant.	%
Mexicanos	96	18.1%
Americanos	433	81.9%
Otras	0	0.0%
Total	529	100.0%

19.0) ¿Qué tipo de películas rentó la última vez?:

Manejo del inglés en Películas Americanas

Películas Americanas	Cant.	%
En Inglés	24	5.0%
Subtituladas	389	80.4%
Dobladas	71	14.7%
Total	484	100.0%

22.0) Costo de la Renta Diaria de Películas

Costo \$ M.N.	Cant.	%
14000 o mas	2	0.4%
12000 - 13999	0	0.0%
10000 - 11999	41	9.1%
8000 - 9999	177	39.2%
6000 - 7999	194	42.9%
4000 - 5999	40	8.8%
2000 - 3999	0	0.0%
0 - 1999	0	0.0%
Total	452	100.4%
No Contestó	67	

23.0) Selección y Calificación de la Membresía

23.1) Porque escogió la Membresía

Concepto	Cant.	%
Cercanía	216	29.2%
Variedad	182	24.6%
Comodidad	117	15.8%
Servicio	107	14.5%
Calidad	66	8.9%
Estacionamiento	26	3.5%
Precio	18	2.4%
Otro	7	0.9%
Total	739	100.0%

J e s i S
Seleccionada S

MORELOS NO. 565 TEL 614 - 38 - 34

MORELOS No. 647 TEL. 614 - 01 - 34

ENRIQUE GONZALEZ MARTINEZ No. 25-1 TEL. 614 - 83 - 90