



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA PARA TIENDAS  
ESPECIALIZADAS EN JUGUETES**

Autores:  
RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Marianela  
TAMAYO CARABAÑO, Gabriella

Tutor:  
NAVARRO, Pedro

Caracas, octubre de 2008

“La idea debe tener el impulso para pertenecer a otro, es decir, debe ser tan fuerte y eficaz que debe quedar en la vida de otro, así como ella es parte de la tuya. Es aquí cuando te conviertes en un verdadero publicista que vive, sencillamente, de la idea”

(TBWA Venezuela)

Ante todo, a Dios, quien me dio la fuerza y el valor necesario para afrontar todos los retos que se me presentaron a lo largo de estos cinco años, y en particular en este último mes. Agradezco cada momento bueno y malo, porque cada uno fue una experiencia de vida que me hizo crecer y aprender.

A mis padres; a cada uno por su ayuda. A mi mamá, por enseñarme que nada es imposible y que con ganas y valor todo se logra. Gracias por facilitarme cada día de mi carrera, gracias por siempre estar a la orden y a la disposición, por tus consejos, por tus ratos; porque siempre me repites lo orgullosa que estás de mí. Te debo mucho, mami. Gracias a mi papá, quien me enseñó que sin esfuerzo y trabajo nada es posible. Gracias papá por enseñarme a vencer los miedos y preocupaciones, valiéndome por mí misma; gracias porque siempre confiaste en mí. Los amo a los dos.

A Las Niñitas, por ser muchas veces mi inspiración, por apoyarme y aplaudirme en las buenas y en las malas; por ser las mejores hermanas del mundo.

A mi abuela Nena, porque siempre me apoyó; porque siempre buscó la manera de verme más feliz. Eres uno de mis ángeles.

A toda mi familia, abuela Guiomar, tías, tíos, primas y primos. Cada uno de ustedes fue fundamental para mi carrera. Agradezco especialmente a mi madrina Mariabelén, por estar ahí siempre y haberme ayudado cada vez que lo necesité.

A ti amiga, por ser mi compañera de trabajo de grado. Una vez más, afrontamos juntas un reto y lo culminamos satisfactoriamente. Somos un equipo en el que el trabajo y la amistad se complementan. No hay nada más satisfactorio que ver cómo a pesar de los miles de obstáculos, pudimos vencerlos sin que nos afectaran.

A Peque, por aparecer en el momento justo, por estar, por escucharme, ayudarme y consolarme. A todos los Mediavilla-Torres, mil gracias por su apoyo y calidez.

A la Universidad Católica Andrés Bello y al Centro de Investigación de la Comunicación.

A todos los que preguntaron, quisieron colaborar, tendieron una mano, llamaron, escribieron, rezaron, gracias.

**Gaby**

A Dios, por darme la valentía para enfrentar los obstáculos y la paciencia para superarlos.

A la Escuela de Comunicación Social y al equipo de Publicaciones UCAB.

A Pedro, por tender tu mano, por tu paciencia, por tu dedicación. Por adoptarme, por ser un verdadero tutor a lo largo de toda la carrera y, en especial, en estas últimas semanas. ¡Te debo tanto!

A mis padres, quienes me dieron todas las herramientas que necesité para culminar con éxito esta etapa y para seguir adelante con todos los proyectos que vienen. A ustedes que, más que la vida, me dieron un hogar y una familia increíbles. A ustedes que se merecen como nadie la culminación de este trabajo, la medalla y el título universitario. Gracias por su amor y su apoyo.

A mis hermanas, quienes desde lejos se han mantenido más cerca que nunca; que han cuidado y guiado cada uno de mis pasos; y a quienes, más que a nadie, les debo esta meta. Las amo.

A Jorge Andrés, fuente de inspiración para todos los trabajos, para todos los pensamientos y para todo lo bueno que existe en mi vida.

A Chu, quien desde el cielo me cuida como me cuidó en vida. A ti, porque pude sentir tu presencia a mi lado durante las largas horas de traspasado, porque estabas sentado a mi lado en todo momento. A ti porque te recuerdo cada día y te rezo cada noche.

A Zasha, por tu amistad incondicional todos estos años. Por escucharme, por acompañarme, por cuidarme y por comprenderme siempre. Zashín, eres mucho más que una amiga.

A ti Gaby, porque sé que no pude haber escogido mejor compañera para este viaje. Es un orgullo compartir este proyecto contigo y saber que, como equipo, somos invencibles a pesar de todo.

A todos esos héroes anónimos (y no tan anónimos) que estuvieron a mi lado siguiendo de cerca todo este esfuerzo, ofreciendo su ayuda y facilitando el trabajo. Mil gracias por dedicar espacio de su vida y minutos de su tiempo para ayudarme.

A todos, mil gracias por sus buenos deseos, por toda la ayuda que me brindaron, por consolarme en los momentos tristes, por darme fuerza en los momentos frustrantes. Gracias por enseñarme el camino correcto, por confiar en mí y por darme la oportunidad de tenerlos en mi vida.

**Nella**

## **RECONOCIMIENTOS**

A Pedro Navarro, siempre educador; siempre dispuesto a ayudarnos y enseñarnos algo nuevo. A ti que nos rescataste y nos ayudaste a salir victoriosas de todos los problemas, te agradecemos por tu consideración y disposición. Reconocemos en ti a un gran profesor y amigo.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	p.10
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	p.12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	p.12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	p.12
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	p.13
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	p.13
1.5 RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD.....	p.14
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	p. 15
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	p.15
2.1.1 Consumidor.....	p.15
2.1.2 Conducta del consumidor.....	p.16
2.1.3 Producto.....	p.26
2.1.4 Posicionamiento.....	p.26
2.1.5 Mercadeo detallista.....	p.28
2.1.5.1 Por forma de propiedad.....	p.29
2.1.5.2 Por estrategia de marketing.....	p.30
2.1.5.3 Venta al detalle extra tienda.....	p.32
2.1.6 Tienda.....	p.33
2.1.7 Merchandising.....	p.34
2.1.8 Promoción.....	p.37
2.1.9 Métodos de promoción.....	p.37
2.1.9.1 Publicidad.....	p.38
2.1.9.2 Relaciones Públicas.....	p.39
2.1.9.3 Venta personal.....	p.39
2.1.9.4 Promoción de ventas.....	p.40
2.1.10 Promoción de ventas.....	p.40
2.1.10.1 Cupones.....	p.43
2.1.10.2 Premios.....	p.44

2.1.10.3 Programas de lealtad.....	p.44
2.1.10.4 Concursos, loterías y sorteos.....	p.45
2.1.10.5 Entrega de muestras.....	p.45
2.1.10.6 Exhibiciones.....	p.46
2.1.10.7 Patrocinios y marketing de espectáculos.....	p.46
2.1.10.8 Ferias comerciales.....	p.46
2.1.10.9 Publicidad en el lugar de la compra.....	p.47
2.1.10.10 Nuevos tipos de publicidad del lugar de compra.....	p.47
2.1.10.11 Ofertas.....	p.47
2.1.10.12 Incentivos comerciales.....	p.47
2.1.11 Juego.....	p.48
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	p.50
2.2.1 Mercado juguetero venezolano.....	p.50
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>EL MÉTODO.....</b>	<b>p.52</b>
3.1 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	p.52
3.1.1 Objetivo general.....	p.52
3.1.2 Objetivos específicos.....	p.52
3.2 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	p.53
3.3 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	p.54
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS.....	p.54
3.4.1 Cuadro técnico-metodológico.....	p.54
3.5 DETERMINACIÓN DE UNIDADES DE OBSERVACIÓN O ANÁLISIS.....	p.56
3.6 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	p.56
3.6.1 Selección.....	p.57
3.6.2 Diseño.....	p.58
3.6.3 Validación.....	p.59

3.7 ESTABLECIMIENTO DEL PLAN OPERATIVO DE MUESTREO.....	p.59
3.7.1 Población de interés.....	p.59
3.7.2 Método de recolección de datos.....	p.60
3.7.3 Selección del método de muestreo.....	p.60
3.7.4 Tamaño de la muestra.....	p.61
3.7.5 Elementos de la muestra.....	p.62
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>p.65</b>
4.1 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	p.65
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>p.67</b>
5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	p.67
5.1.1 Matriz de análisis de entrevistas a expertos en mercadeo, promoción y publicidad.....	p.67
5.1.2 Matriz de análisis de entrevistas a ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad.....	p.71
5.1.3 Matriz de análisis de entrevistas a dueños y/o gerentes de tiendas especializadas en juguetes.....	p.74
5.1.4 Matriz de análisis de grupo focal 1.....	p.77
5.1.5 Matriz de análisis de grupo focal 2.....	p.79
5.2 EXTRACCIÓN DE CONCLUSIONES.....	p.80
5.3 VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	p.82
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>p.89</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>p.90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>p.94</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta.....p.159

## INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo de la publicidad pueden incidir varios factores, como lo son el desarrollo de una buena campaña creativa, una ejecución impecable, el presupuesto adecuado y, fundamentalmente, el hecho de encontrar al consumidor objetivo en el momento y lugar precisos.

Ahora bien, son muy pocos los comerciantes detallistas que cuentan con los recursos necesarios para realizar campañas publicitarias en medios como radio o televisión. Y en especial, en el caso de las tiendas especializadas en el ramo juguetero, esta situación se exagera; puesto que tampoco pueden emplearse medios más económicos como la prensa o las revistas, ya que el target de sus productos —un target infantil— no los lee.

Es por ello, sumado a la ardua competencia, que los comerciantes detallistas han pretendido desarrollar estrategias cada vez más creativas, llamativas e innovadoras para atraer al consumidor hasta el punto de venta; que es donde —según se ha demostrado en diversos estudios— ocurre la decisión final de un consumidor de realizar la compra de algún producto.

En respuesta a esta situación, han surgido los diversos métodos promocionales que se conocen en la actualidad, y que van desde la publicidad en el punto de venta hasta las relaciones públicas, abarcando las ventas personales y las promociones de ventas. Estas últimas incluyen distintas técnicas como descuentos, garantías, bonificaciones, entre muchas otras.

La presente investigación generó una propuesta, precisamente, de técnicas de promoción en el punto de venta para establecimientos comerciales dedicados al mercado juguetero en la zona metropolitana de Caracas, tomando en consideración las distintas teorías existentes con relación al tema y los testimonios de especialistas en diversas áreas, sin dejar de lado al verdadero centro y objetivo de toda estrategia promocional: el consumidor.

De este modo, se realizó una investigación exploratoria de carácter cualitativo, orientada hacia la búsqueda de tendencias, mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a expertos en mercadeo, promociones y publicidad; ejecutivos de cuentas de

agencias de publicidad y gerentes de tiendas especializadas en juguetes. Asimismo, se implementaron dos sesiones de grupos focales a adultos, padres de niñas y niños menores de siete años de edad. Todo esto, con la finalidad de determinar todas las características que debería tener una propuesta de técnicas promocionales en el punto de venta para una tienda especializada en juguetes.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación se determinó una estructura dentro de la misma que va desde el planteamiento, justificación y delimitación del problema, hasta ahondar en todos los conceptos e investigaciones que sirvieron de sustento teórico para el tema en estudio.

De este modo, se desarrolló el marco conceptual, el cual fue dividido en sub-apartados que abarcan todas aquellas definiciones que se consideraron relevantes para el presente estudio. Igualmente, se elaboró un marco referencial, en el cual se expusieron algunos datos generales del mercado juguetero venezolano, para contextualizar el estudio.

Posteriormente se procedió a la elaboración del método, donde se determinaron los objetivos del estudio y se estableció el tipo y diseño de la investigación. Igualmente, se elaboraron los instrumentos y se estableció el plan operativo de muestreo.

En función de la aplicación del instrumento y de los resultados obtenidos, se dedicó un apartado al desarrollo de la investigación, donde se estableció el método de vaciado y el análisis de los resultados para su interpretación.

Todo este proceso conllevó al levantamiento de las conclusiones y la interpretación de los resultados que derivó en la elaboración de una propuesta de técnicas promocionales en el punto de venta para tiendas especializadas en juguetes.

## **CAPÍTULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Las comunicaciones publicitarias se han caracterizado a lo largo del tiempo por la implementación de acciones estratégicas en pro de un producto o servicio; por lo cual se hace oportuno ahondar en las distintas actividades promocionales que existen en la actualidad y determinar las características que debe tener una propuesta de técnicas de promoción en el punto de venta para una tienda especializada en juguetes.

Los métodos promocionales han pasado a formar parte de la cotidianidad de las personas, es por ello que la implementación de tácticas cada vez más creativas, directas e innovadoras, puede generar un importante impacto en el consumidor.

Por otra parte, es relevante señalar que los comerciantes detallistas del ramo juguetero en Venezuela generalmente no cuentan con amplios presupuestos para invertir en campañas publicitarias masivas, por lo que se han visto en la necesidad de recurrir a otro tipo de prácticas promocionales para motivar al consumidor a acercarse al punto de venta que es, en definitiva, donde éste tomará la decisión de compra.

Esto significa que, para el comerciante, es vital el contacto que mantiene con el consumidor una vez que éste entra al establecimiento. De allí se deriva la necesidad de proponer técnicas de promoción en el punto de venta para tiendas especializadas en esta categoría de productos, que sean apropiadas para el público que visita la tienda y que vayan en consonancia con el tipo de comercio y de productos.

#### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué tipo de propuesta de promoción en el punto de venta podría servir como apoyo efectivo para una tienda venezolana especializada en juguetes?

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El estudio que se plantea se dirigirá, en principio, a todos los comercios detallistas, específicamente a tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana de Caracas; así como a los usuarios de dichos comercios.

Se conoce que el total de jugueterías en la ciudad de Caracas es de 123 en total (<http://db.paginasamarillascantv.com.ve/Empresas/Keywords.jsp>. Consultado en octubre 23, 2008), que constituyen comercios en los cuales podría implementarse dicha propuesta.

En relación al alcance temporal, la investigación se llevará a cabo en el transcurso del año 2008.

El estudio tomará en consideración al mercado juguetero venezolano, haciendo énfasis en aquél ubicado en la zona metropolitana de Caracas. Igualmente, incluirá a las tiendas especializadas en juguetes que se encuentran en la zona metropolitana de Caracas; sin embargo, se asume que la investigación podría aplicarse a los comercios del resto del territorio nacional de esta categoría, por presentar características similares.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación representa un aporte en la categoría de promoción de ventas, pues propone técnicas promocionales originales, con base en opiniones de expertos y en las necesidades de los usuarios de los comercios detallistas del ramo juguetero.

La elaboración de esta propuesta promocional puede revestir gran importancia para aquellos comercios que se encuentran en la búsqueda constante de innovaciones dentro del establecimiento, con la finalidad de generar un incremento en sus ventas.

Por otra parte, la investigación podría sentar las bases teóricas para otros proyectos de mayor envergadura que pudieran incluir la puesta en práctica de la propuesta que se derivará de este estudio.

## 1.5 RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD

Entre los elementos materiales, humanos y de tiempo que permitirán llevar a cabo la investigación, se encuentran:

- **Materiales:** textos, artículos y manuales referentes a la promoción de ventas y a las diferentes técnicas en punto de venta. Entre los implementos tecnológicos que se necesitarán se encuentran computadoras, grabadoras de audio, etc.; y entre los insumos fundamentalmente se utilizarán fotocopias.
- **Humanos:** participación en el estudio de diversos profesores, especialistas en el área y colaboradores, cuya experiencia y asesoría representarán un valioso aporte teórico-práctico a la investigación.
- **Temporales:** el recurso tiempo incluye: a) el lapso de tiempo disponible para realizar la investigación, que será de dos semestres académicos (nueve meses aproximadamente); y b) la época que se ha seleccionado estudiar, que es la actualidad venezolana; es decir, abarcará el período de tiempo durante el cual transcurrirá la investigación.

El presente proyecto podrá ser elaborado durante todas y cada una de sus etapas con la incuestionable posibilidad de asumir la carga económica que éste pueda representar. Los recursos que se van a emplear durante su confección —tanto materiales y humanos, como de extensión de tiempo— han sido previamente verificados y comprobados para la segura disposición al alcance de las investigadoras, así como también la legitimación del tiempo previsto. El proyecto es factible ya que, sin duda alguna, se cuenta con la capacidad necesaria para llevarlo a cabo y poder superar cualquier inconveniente potencial que surja durante su realización.

En cuanto a las limitaciones, se destaca que la investigación sólo tomará como campo de estudio a la ciudad de Caracas, por motivos de tiempo y accesibilidad. Igualmente, se considerarán solamente algunas de las jugueterías de la zona metropolitana de Caracas.

## CAPÍTULO 2

### MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

##### 2.1.1 CONSUMIDOR

Un consumidor es la persona que adquiere productos o servicios con el fin de darles una utilidad personal, no comercial (Stanton y Futrell, 2007).

Por su parte, Joao Da Costa (1992) señala que consumidor es todo aquél que utiliza un producto o servicio, lo cual es motivación de sobra para que éste deba ser considerado como el centro de atención de todo el esfuerzo de mercadeo y de comunicación publicitaria por parte del anunciante.

En este sentido, en la actualidad las llamadas 4P de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) han dejado de ser la fuente primaria de información para publicistas y mercadólogos y se han utilizado como principal referencia el conocimiento preciso del consumidor, para lo cual se ha empleado más que nunca la técnica de la segmentación del mercado; lo que ha permitido minimizar el riesgo de error y maximizar la utilidad del target (“El consumo vive su mejor momento”, *Top Shopping Centers*, 2008).

Ahora los consumidores están divididos en segmentos de mercado determinados por sus formas de vida y caracterizados por patrones psicológicos, como los valores personales, las emociones y las actitudes. Utilizando estos elementos, se hace mucho más sencillo para los publicistas el proceso de identificar y explotar los deseos y las fantasías de consumidores potenciales de sus respectivos productos (O’Sullivan, 1996).

De hecho, los investigadores de mercados se han dedicado a identificar los distintos grupos de consumidores que existen para diseñar, con base en ellos, sus estrategias de publicidad y promoción. Es por eso que “parte del dinero que antes se invertía en publicidad en medios masivos, ahora se utiliza para estar directamente en el punto de venta, como muestra de su interés por estar más cerca del cliente” (“El consumo vive su mejor momento”, *Top Shopping Centres*, 2008).

Por último, es imprescindible señalar que existe una distinción entre los términos *consumidor* y *comprador*, basada en el hecho de que “la persona que hace la compra real no siempre es el usuario, o el único usuario, del producto en cuestión. Ni tampoco es el comprador necesariamente quien toma la decisión del producto” (Schiffman y Lazar, 1991, pp.7-8).

En cuanto a hábitos de consumo, Assael (1999) se refiere al consumo hedonista, el cual “se basa en las experiencias y en las emociones placenteras que se derivan del uso de la marca, más que en el desempeño utilitario y en el valor económico de la marca” (p.92). De esta manera, el consumidor obtiene un mayor criterio para evaluar la satisfacción que la marca le puede proporcionar, basado en la totalidad de la experiencia de consumo.

Hay casos en los que la mercadotecnia se ocupa más en el significado del producto que en el producto en sí; es así como la publicidad trata de realizar la asociación del producto a símbolos que crean emociones y fantasías positivas (Assael, 1999).

### 2.1.2 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La publicidad suele utilizar a su favor las motivaciones de las personas para el consumo. Esto lo hace con base en la psicología, ciencia que se ha dado a la tarea de organizar, sistematizar y jerarquizar dichas motivaciones, para que sean posteriormente utilizadas por los mercadólogos.

En este sentido, Schiffman y Lazar (1991) han definido la conducta del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.6). Señalan, además, que esto incluye las investigaciones de cuáles son los productos que los consumidores adquieren; y por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia realizan la compra.

Por su parte, Saint Cricq y Bruel (1975) definen el comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades físicas y mentales que interactúan de una forma u otra, y que mueven a elegir un producto o marca determinada; es decir, motivan a comprar.

Con relación a la percepción de los consumidores, Assael (1999) identifica las características del estímulo que la afectan. Indica que entre los elementos sensoriales se encuentra, en primer lugar, el *color*, el cual tiene connotaciones tan importantes que muchas veces la elección de un producto depende de este aspecto, ya que influye en cómo el consumidor percibe al producto.

Otro aspecto es el *sabor*, el cual condiciona las percepciones de la marca por parte de los consumidores, lo que no impide que la preferencia de la marca influya inextricablemente en la percepción del producto.

Por su parte, el *olor* puede ser un factor determinante en la compra de un producto como, por ejemplo, aquellos productos que huelen a “nuevo”, los cuales causan un alto impacto en el consumidor (Assael, 1999).

El *sonido* es otro de los importantes estímulos sensoriales que plantea el autor. Los métodos más frecuentes suelen ser la voz de los locutores, la musicalización de fondo en los comerciales, entre otros.

Por último, el autor escribe acerca del *tacto* y lo clasifica como “un medio para determinar la calidad” (Assael, 1999, p.206).

Por otro lado, en cuanto a los enfoques del comportamiento del consumidor, Assael (1999) los divide en Gerencial y Holístico. El primero se refiere a que la finalidad de la mercadotecnia es la satisfacción del consumidor, asumiendo siempre una actitud responsable con la sociedad. La información manejada dentro de este enfoque está basada en las necesidades del consumidor, en cuanto a lo que desea del producto, a sus actitudes y percepciones, y a su estilo de vida y datos demográficos.

La crítica a este enfoque es que se concibe al consumidor como alguien que toma las decisiones bajo un patrón muy sistemático, lo que puede dejar de revelar los aspectos que subyacen en las decisiones del consumidor. “Por ejemplo, la perspectiva de dar regalos en el contexto del comportamiento ritual (...) tendría ser revelador para muchos mercadólogos. No obstante (...) sería pasada por alto, si la atención está dirigida principalmente a los consumidores” (Assael, 1999, pp.21-22). Adicionalmente, este enfoque tiende a basarse más en la experiencia de la compra que en el consumo.

Por su parte, el enfoque holístico se basa principalmente en el consumo; “está más interesado en comprender el contexto del entorno en relación con la manera de actuar del consumidor” (Assael, 1999, p.22).

De igual manera, esta perspectiva también tiene sus dificultades, como por ejemplo que no pone suficiente énfasis en las decisiones de compra, lo que hace que no se pueda comprender cómo los consumidores llegan a tomar una decisión.

Luego, el autor expone un punto de vista equilibrado en el cual combina lo gerencial con lo holístico:

Por ejemplo, el análisis de la toma de decisiones del consumidor considera tanto el procesamiento de la información como el papel simbólico de los productos. El análisis del entorno del consumidor atiende sus efectos tanto en las compras del consumidor como en la experiencia del consumo (Assael, 1999, pp.22-23).

Con respecto a las motivaciones que orientan la conducta del consumidor hacia la compra, Douce (1975) explica que no todas son iguales en todos los consumidores, pues algunas de ellas pueden ser bastante elementales, mientras que otras pueden resultar más complejas y profundas. Señala el autor, adicionalmente, que esta segunda clasificación de las motivaciones comenzó a trabajarse y aplicarse realmente a partir de los años cincuenta; ya que fue entonces cuando se comprobó que la venta de un producto no está condicionada únicamente por los argumentos racionales que se les dé a los consumidores; sino que, por otro lado, también las emociones que cada persona proyecta sobre el producto, pueden promover la compra.

Esta segunda clase de motivaciones es la que lleva consigo la decisión de compra del cliente, y encuentra su explicación en el hecho de que, al adquirir un determinado producto o marca, la persona tiende a apropiarse de los “símbolos” asociados a ellos. Este comportamiento se debe, en parte, a la necesidad que tienen los individuos de demostrar, a través de visitas a determinados locales comerciales o de la adquisición de algún producto en especial, lo que desearían ser o parecer ante el resto de las personas. Esto significa, a los efectos del presente estudio, que “no es el producto o el establecimiento y sus cualidades intrínsecas lo que realmente importa, sino más bien las cualidades que la gente imagina en ellos” (Saint Cricq y Bruel, 1975, p.42).

Por su parte Maslow, en Douce (1975), explica que todo intento de venta de algún producto deberá prometer que, a través de la compra, la persona podrá alcanzar el estatus que supone que el producto le confiere. De esta manera, cada anuncio publicitario deberá contener productos:

*a)* que satisfagan necesidades fisiológicas; *b)* que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo; *c)* que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo (motivaciones que, aunque poco tangibles y difícilmente atribuibles a un objeto, son, sin embargo, ampliamente utilizadas ...); *d)* que faciliten prestigio, que señalen un *status* social; *e)* que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; *f)* que denoten dominio, éxito, y *g)* que prometan independencia (p.46).

Expone el autor que todas las decisiones de compra tienen motivaciones íntimas pero que, en la práctica, la motivación como tal suele tener un papel parcial, pues existen otros factores psicológicos que pueden condicionar la elección final. Esto significa que personas diferentes pueden reaccionar de forma distinta ante una misma argumentación publicitaria o una misma situación de compra. Esto genera un mercado en desequilibrio, en el cual los consumidores reaccionan de una manera u otra de acuerdo a sus propios condicionamientos ambientales o personales (Douce, 1975).

De cualquier manera, existen afinidades comunes a todos los individuos, según las cuales éstos pueden ser clasificados de la siguiente forma:

*a) el de hábitos determinados*, constituido por los leales a las marcas, por quienes tienden a estar contentos con lo que compraron la primera vez y no sienten el impulso de cambiar ni probar alternativas; *b) el cognitivo*, que incluye a cuantos son leales a una marca, pero con condiciones, ya que les interesa quedar racionalmente convencidos, y son sensibles a apelaciones argumentadas; *c) el cognitivo de precio*, en el que se encuentran los inicialmente fieles a las marcas, pero con disposición para escuchar las razones de precio, que, fundamentalmente, es lo que les encamina hacia la decisión final; *d) el impulsivo*, con poca sensibilidad respecto al valor de las marcas, y que responde bien al atractivo físico del producto; *e) el de los emocionales*, que constituyen el medio de cultivo perfecto para la “imagen” de marca del producto, pues tienden a responder, sobre todo, a lo que éste simboliza; y *f) el de nuevos consumidores*, quienes, llegados recientemente al campo de consumo de determinado producto, no se han hecho todavía con el ambiente y las

características psicológicas de los que habitualmente lo consumen (p.50) (cursivas del autor).

Es por esta razón que Trout (2004) indica que el problema en la actualidad no es conocer al cliente, sino que éste conozca el producto que la empresa ofrece.

Por otra parte, el conocimiento de la clase social a la que se dirigirán los esfuerzos de distribución, sirve, según Assael (1999), para la adecuada colocación de los productos, así como para la correcta armonización dentro de la tienda, la contratación del personal indicado o la orientación del enfoque en la naturaleza y en la variedad de la mercancía.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2001) hacen referencia a los factores culturales que afectan la conducta del comprador. Dichos factores son la cultura, la cual dependerá del entorno en el que un comprador se desarrolló desde niño; la subcultura, referida a identificación y socialización más específicas dentro de la cultura; y la clase social, dividida homogéneamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y similitudes. Con respecto a esta última, el autor aclara que la clase social no sólo está relacionada con el nivel de ingresos de cada quien, sino con su ocupación, educación y área de residencia.

Además de los culturales, también existen los factores sociales que inciden sobre la conducta del comprador. En este punto, Kotler y Armstrong (2001) se refieren a los grupos de referencia y los definen como “todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de las personas” (p.163). En cuanto a aquellos que influyen directamente, el autor indica a los grupos de pertenencia: familia, amigos, vecinos y compañeros del trabajo (Kotler y Armstrong, 2001).

Por otra parte, se encuentran aquellos grupos a los que la gente no pertenece pero que, de igual forma, causan influencia en ellos. En este sentido, los *grupos de aspiración* son aquellos a los que las personas desearían formar parte; mientras que los *grupos disociativos* son aquellos cuyas actitudes y valores son rechazadas por el individuo.

Según el autor, los fabricantes de productos y marcas deben determinar la manera de llegar a los líderes de opinión de dichos grupos de referencia para generar una influencia positiva en la decisión de compra. “Un *líder de opinión* es la persona que interviene en las comunicaciones informales relacionadas con productos y que ofrece consejos o

información acerca de un producto (...) como cuál de varias marcas es la mejor” (p.165) (cursivas del autor). Los mercadólogos, una vez identificados estos líderes de opinión, dirigen sus mensajes a ellos, empleando los medios que éstos utilizan.

Kotler y Armstrong (2001) plantean otro factor social relevante en relación con el comportamiento del comprador. Éste es la familia, por ser “el grupo de referencia primario más influyente” (p.165). Lo dividen en *familia de orientación*, padres y hermanos de la persona; y *familia de procreación*, el propio cónyuge y los hijos.

Al respecto, Solomon (1997) plantea que existen tres formas de influencia de los grupos de referencia:

- Influencia de la información: búsqueda de información de la marca, a través de un grupo de expertos; por medio de personas que trabajan profesionalmente con el producto. El individuo busca conocimientos y experiencias ligadas a la marca en personas allegadas a él, que posean información relevante acerca de las marcas. El hecho de que la marca posea un sello de calidad influye en la preferencia, como también la persona que utiliza dicha marca.
- Influencia utilitaria: influirán en la decisión de compra de un individuo las preferencias por una marca determinada de las personas que lo rodean, las preferencias de los compañeros de trabajo, de la familia, o el mismo hecho de satisfacer las expectativas que de él tienen los demás.
- Influencia de valor expresado: el individuo tiene la creencia de que la utilización de una marca mejorará la imagen que los demás tienen de él. El individuo considera que quienes usan o compran una marca específica, poseen las características que él quisiera tener; es así como muchas veces se siente identificado con la persona que aparece en el anuncio de la marca. También cree que las personas son admiradas o respetadas por otras sólo por el hecho de utilizar determinada marca.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2001) se refieren a la función y al estatus, enmarcados en el grupo de los factores sociales. Ambos representan las actividades que

una persona desarrolla en función a su posición dentro de la sociedad. “La gente escoge productos que comunican al exterior su función y su *status* en la sociedad” (p.167) (cursivas del autor).

Además, se encuentran los factores personales, tales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación y circunstancias económicas, el estilo de vida, y la personalidad y concepto de uno mismo. Todos estos factores influyen en la decisión de compra de un cliente, dependiendo del momento en el que se encuentre, y la mercadotecnia actuará satisfaciendo sus necesidades en cada una de estas etapas (Kotler y Armstrong, 2001).

Con relación al comportamiento de los consumidores venezolanos en específico, pueden manejarse cinco clases de consumidores (“El consumo vive su mejor momento”, *Top Shopping Centers*, 2008). La primera, constituida por aquellos que son sensibles a los precios; esto significa que cuando los costos suben, ellos reducen el consumo e incluso están dispuestos a probar otras marcas. La segunda incluye a esos clientes que son profundamente leales a las marcas; para ellos el precio no es lo más importante, lo cual es irónico pues este tipo de consumidor está presente especialmente en los estratos sociales más bajos.

En tercer lugar se encuentran los compradores más exclusivos, quienes dan mayor importancia a la calidad del producto que a las marcas. El cuarto perfil está constituido por los consumidores que se dejan influenciar por la publicidad, son sumamente sensibles a ella y a la promoción en los establecimientos comerciales. Por último, están los que compran por recomendación de otros consumidores (“El consumo vive su mejor momento”, 2008).

Ahora bien, si se toma en consideración que existe divergencia entre las definiciones de *consumidor* y de *comprador* de algún producto, los mercadólogos deben evaluar hacia quiénes deberán dirigir sus esfuerzos promocionales. Pueden, por ejemplo, dirigirlos en su totalidad al comprador, bajo la consideración de que, por ser quien efectivamente adquiere el producto, es el mejor prospecto; o podrían, por otro lado, enfocarlos hacia el usuario del producto. Lo que ocurre en muchos casos es que deciden dirigir sus esfuerzos promocionales tanto a compradores como a consumidores (Schiffman y Lazar, 1991).

Es por ello que en el caso de la publicidad infantil, los estudios de conducta del consumidor se han especializado en el tema. Underhill (2000) lo explica señalando que, si bien los compradores (los padres, en este caso) son extremadamente táctiles, los usuarios lo son también y no tienen inhibiciones de ningún tipo; tocarán todo.

El secreto del éxito en la publicidad para niños es, según Underhill (2000) “contemplantos en plena acción y planificar consecuentemente” (p.161). Hace referencia, por ejemplo, a una estrategia con la que, según el autor, el comercio “demuestra tener un gran conocimiento de la manera preferida de actuar de los niños: los juguetes y los juegos simplemente se sacan de sus cajas y se colocan en el suelo” (p.161).

La dificultad, plantea, es que en la misma proporción en que un comerciante logre que los niños vean, toquen y deseen sus artículos; molestará y frustrará a sus padres (quienes son, en definitiva, los que realizan la compra), pues el proceso de compra

se hace mucho más complicado cuando se está persiguiendo a un niño que cree que es él quien está haciendo las compras. Después de un cierto período de tiempo, la experiencia de una tienda con demasiado atractivo para los niños hace que se convierta en un establecimiento que los adultos sólo quieren evitar (p.162).

Es por esta razón que Schiffman y Lazar (1991) afirman que, en vista de que los comerciantes de juguetes no conocen a ciencia cierta cuánta influencia ejercen los niños sobre sus padres, deben tratar de influir de una manera positiva sobre estos últimos para lograr hacerlos más receptivos a las solicitudes de aquéllos.

Sin embargo, Underhill (2000) expone que, aun cuando en teoría quien elige y compra los juguetes es el adulto, es el niño quien en realidad toma la decisión:

incluso si el niño todavía no habla, se puede ver a sus padres tomar un juguete de la estantería, examinarlo y después moverlo delante del rostro del pequeño para obtener la opinión realmente importante. Si lo muerde, lo comprarán, esa es la razón por la cual los envoltorios de juguetes le permiten hoy en día apretar los botones o tirar de la cuerda sin tener que abrir la caja (p.161).

Según Solomon (1997), el padre se “rinde” cuando acepta la influencia del niño en la toma de decisión. Los estudios demuestran que los niños utilizan diferentes estrategias para solicitar una compra; tácticas como que han visto el producto en televisión, comentan

que un conocido o amigo lo tiene, o negocian llevar a cabo una tarea a cambio de obtener el producto. También existe la táctica de incluir el objeto en el carrito de compras y suplicar por obtenerlo.

La socialización del consumidor comienza desde la niñez, y es definida como el proceso “por el cual las personas y los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes importantes para funcionar en el mercado” (Solomon, 1997). Según el autor, ese conocimiento proviene de las amistades y de los maestros, así como de los medios de comunicación y de la familia, que son las dos principales fuentes de socialización.

La influencia de los padres, relata el autor, puede darse de manera directa o indirecta. Los padres quieren transmitir a sus hijos sus valores de consumo, como también regulan el grado de exposición que tienen sus hijos frente a la televisión, las amistades u otras fuentes de información. En cuanto a los niños, éstos aprenden sobre la actividad de consumo por medio de la observación a sus padres.

El proceso de socialización del consumidor en el caso de los niños se puede dividir por etapas. Durante los dos primeros años de edad los niños comienzan a solicitar los objetos deseados, y una vez que logran caminar comienzan a tener una selección propia de los artículos dentro de la tienda. Al llegar a los cinco años, comienzan a realizar compras con la ayuda de los padres o representantes, y ya para los ocho comienzan a realizar compras independientes, lo que los convierte en consumidores independientes (Solomon, 1997).

Para el autor, los niños integran tres mercados diferentes:

- Mercado primario. Los niños gastan su propio dinero.
- Mercado de influencia. Los niños ejercen influencia sobre la decisión de compra de los padres.
- Mercado futuro. Los niños actualmente no compran pero, finalmente, se integrarán al mercado de los adultos; por lo tanto, hay empresas que buscan crear lealtad para familiarizarlos con sus productos de modo tal que generen utilidades conforme vayan creciendo.

Ahora bien, Solomon (1997) también puntualiza una clasificación de los padres al considerarles también partícipes del proceso de compra. En primer lugar, los padres autoritarios son aquellos de carácter hostil, controladores, que no se involucran sentimentalmente, y son quienes controlan los medios de comunicación a los que se exponen sus hijos. En segundo término, los padres negligentes, aunque tampoco mantienen relaciones afectuosas con sus hijos, son menos apegados a ellos, lo que hace que no ejerzan mayor control sobre sus acciones. Y por último, los padres tolerantes, tienen una comunicación más abierta con sus hijos acerca del consumo y son menos restrictivos, por considerar que los niños deben aprender sobre el mercado sin mayor interferencia.

El autor igualmente revela la importancia de la socialización y los papeles de cada sexo en cuanto a la toma de decisiones. Los fabricantes de juguetes, por ejemplo, fomentan los estereotipos de masculino y femenino a través de sus comerciales con cuestiones como el reparto, la musicalización y los textos, reforzando las expectativas de los papeles de cada sexo. Una vez que los niños cumplen los cinco años de edad, las preferencias por los juguetes sufren una separación dependiendo del sexo del niño: “las niñas eligen las muñecas, mientras que a los niños les gustan las ‘figuras de acción’ y los juegos con tecnología de punta” (p.406).

Con relación al tema de la publicidad infantil, O’Sullivan (1996) explica que los niños ofrecen menor resistencia a la publicidad que los adolescentes y los adultos, debido a su falta de experiencia. En este sentido, expone cómo la relación entre los niños y la publicidad va cambiando a medida que van creciendo. Así, a la edad de seis años los niños presentan dificultades para diferenciar la realidad de la fantasía y, por consiguiente, tampoco se encuentran en capacidad de diferenciar la programación de los comerciales. En muchas ocasiones, de hecho, prefieren los comerciales.

Señala el autor que alrededor de los siete años ya el niño comienza a advertir la diferencia entre realidad y fantasía, e inclusive puede llegar a sospechar la falsedad de algunos comerciales basándose en sus experiencias personales con determinados productos que no resultaron ser como habían sido promocionados. Aproximadamente a los diez años, los niños atraviesan una fase que O’Sullivan (1996) llama “cínica”, pues piensan que todo lo que dice la publicidad es una mentira. Pero una vez superada esta fase, entre los 11 y 12

años, el niño ya comienza a tolerar a los adultos “diciendo mentiras” en los comerciales (p.62).

### 2.1.3 PRODUCTO

Para los efectos de la presente investigación, el término *producto* puede entenderse como cualquier objeto que pueda ofrecerse al público para que lo conozcan, lo compren, lo utilicen o lo consuman (Kotler y Armstrong, 2001).

Por su parte, Business Review (1998) lo define como todo aquello que el vendedor tiene que ofrecer y todo lo que el cliente tiene que comprar. Específicamente, señala que “un producto es un conjunto de utilidades que consisten en varias características del producto y sus servicios complementarios” (p.142).

Un producto, exponen Lamb, et al. (1998), es “todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio” (p.280). Los productos, prosigue, pueden ser bienes tangibles, servicios, ideas o un compendio de los tres. Además, realiza una diferenciación entre los productos de consumo y los de negocios:

un producto para los negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo (p.280).

En este sentido, Wells (1996) indica que el público entiende los productos, más que como objetos, como un “paquete de satisfacciones” (p.111). Y es por ello que, afirma, si la empresa quiere lograr un verdadero impacto en el consumidor, debe esforzarse en transformar los atributos de su producto en beneficios concretos y comprobables, es decir, “deben desarrollar una estrategia de mensajes” (p.113), haciendo especial énfasis en las características más relevantes a través de la publicidad.

### 2.1.4 POSICIONAMIENTO

Lamb, et al. (1998) explican que la posición es “el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de

la competencia” (p.232). Tomando como base dicha definición, afirman que el posicionamiento se refiere a la puesta en práctica de una mezcla de mercadotecnia específica con la finalidad de influenciar la manera en que los consumidores potenciales de una marca la perciben.

En este sentido, el posicionamiento es el método para diferenciarse en la mente de los clientes; como también es una teoría sobre cómo funciona la mente de las personas en el proceso de la comunicación (Trout, 2004).

Kotler y Armstrong (1998) afirman que el posicionamiento es “la forma en la cual *los consumidores definen* el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (pp. 223-224) (cursivas del autor).

En cuanto a la forma como operan los seres humanos con relación al posicionamiento de las marcas, Trout (2004) señala que la mente de las personas “rechaza cualquier información que no coincide con la que tiene almacenada. Sólo acepta aquella que encaja con su conocimiento anterior” (p.16). De hecho, hace referencia al planteamiento del psicólogo George A. Miller, quien propuso la teoría de que la mente encuentra dificultades para manejar más de siete unidades al mismo tiempo. Así, indica que

basta con pedir a cualquiera que nombre las marcas que recuerde dentro de una categoría determinada. Para que mencione más de siete necesitará ayuda. Y esto siempre y cuando se trate de productos o servicios que sean de su interés. Si no lo son, difícilmente mencionará más de dos o tres (Trout, 2004, p.17).

Esta es la razón por la cual, apunta Trout (2004), si algún competidor quiere subir en la escala de recuerdo de las personas, sólo podrá hacerlo desplazando a quien ocupe ese lugar o relacionando su marca de alguna manera —preferiblemente por oposición— a la del contrincante.

En este sentido, Lamb, et al. (1998) apuntan que

el posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a

esas posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan la mayor influencia (p.223).

El posicionamiento no tiene como objetivo crear algo nuevo y diferente, sino recrear lo que ya está en la mente; trabajar con las conexiones ya existentes. Para destacar, hay que saber escoger, y para que esto ocurra es necesaria la práctica de la segmentación; hay que ir conquistando posiciones (Ries y Trout, 1992).

Igualmente, todos aquellos cambios que sufre el producto o servicio se hacen con el propósito de conseguir una posición significativa en la mente del cliente. El posicionamiento debe ser “lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada” (Ries y Trout, 1992, p.3).

Así lo explican Kotler y Armstrong (1998), cuando indican que el posicionamiento de un producto o una marca es, en realidad, el conjunto de percepciones que tiene el público sobre ellos; por lo que éste debe ser estratégico. Más específicamente,

los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben *planificar* las posiciones que proporcionarán a sus productos la mayor ventaja en los mercados que han seleccionado como meta y deben diseñar mezclas de mercadotecnia para crear esas posiciones planificadas (p. 225) (cursivas del autor).

Tomando en consideración estos factores, se puede evidenciar la importancia de implementar técnicas promocionales en el punto de venta, que estén ajustadas a las expectativas de los clientes y a la realidad actual del mercado, con la finalidad de alcanzar un posicionamiento adecuado.

#### 2.1.5 MERCADEO DETALLISTA

La actividad detallista está directamente relacionada a los productos de consumo. Así, las ventas al detalle son “todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios” (Lamb, et al., 1998, p.414).

En este sentido, las ventas detallistas son todas aquellas actividades implicadas en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal y sin fines comerciales (Kotler y Armstrong, 1998, p.393).

Por otra parte, Stanton y Futrell (2007) clasifican a las tiendas detallistas como aquellos espacios que tienen una adecuada ubicación, considerando el tráfico del público, los costos de compra o alquiler del espacio y la población circundante; un tamaño conveniente, en cuanto a los metros cuadrados de la tienda física; un diseño llamativo, que incluya líneas de espacio limpio, atractivo visual tanto externa como internamente; y un esquema apropiado para la asignación de los productos, anaqueles y estantería dentro de la tienda. En este sentido, Kleppner y colaboradores (1994) explican que el consumidor escoge una tienda en particular evaluando los elementos de precios, posibilidad de selección, calidad, ubicación y servicio.

En la actualidad, una de las estrategias más comunes que se observa en los comercios detallistas es la incorporación de actividades de entretenimiento para el público, las cuales pueden incluir música, juegos, videos, etc.; es decir, todas aquellas prácticas que “estimulen sus sentidos o emociones y que provocan que entren en una tienda, los mantienen allí y los invitan a comprar y a regresar” (Lamb, et al., 1998, p.443).

Con relación a las tendencias del mercadeo detallista, Lamb, et al. (1998) afirman que los consumidores ya no se conforman con que el establecimiento cumpla sus expectativas, sino que esperan que el comerciante logre anticipar sus deseos y los rebase. Para ello, “los detallistas deben aprender a manejar mejor la experiencia de compras” (Lamb, et al., 1998, p.444).

En respuesta a esta situación, el mercado detallista se ha diversificado; dando origen a la siguiente clasificación:

#### 2.1.5.1 Por forma de propiedad

- Cadenas corporativas. “Dos o más tiendas de propiedad y administración centrales que manejan en general las mismas líneas de productos” (Stanton y Futrell, 2007, p.437).

- Tiendas independientes. “Es una compañía de una sola tienda que no está afiliada a un sistema de marketing vertical contractual” (Stanton y Futrell, 2007, p.439). En general, tienen precios más altos que las tiendas de cadena, pero hay quienes prefieren eso, ya que consideran más valioso el servicio ofrecido y la atención personal.
- Sistemas de marketing vertical contractual. “Se unen empresas de propiedad independiente que suscriben un contrato en el que especifican cómo operarían” (Stanton y Futrell, 2007, p.439). Hay tres tipos: cooperativas detallistas, cadenas voluntarias y sistemas de franquicia.

#### 2.1.5.2 Por estrategia de marketing

- Tiendas departamentales. “Busca lograr una ventaja diferencial mediante una combinación de mercancía destacada y atractiva, y de numerosos servicios al cliente” (Stanton y Futrell, 2007, p.443).

Son tiendas que ofrecen gran variedad en categorías de productos y las compras se llevan a cabo en cada departamento y no en una zona central. En líneas generales, cada departamento tiene un jefe encargado de manejar las promociones y el personal; y existe una administración central que se encarga de mantener estandarizada la oferta de todo el establecimiento tanto en calidad como en precios (Lamb, et al., 1998).

- Tiendas de descuento. “Comprenden los precios comparativamente bajos como un elemento de venta principal, combinado con costos reducidos de la operación de negocios” (Stanton y Futrell, 2007, p.444).

Estos son establecimientos detallistas que compiten en el mercado con precios bajos, rotación de inventario y altos volúmenes de ventas. Esta es una tendencia que se ha ido expandiendo con el paso de los años (Lamb, et al., 1998).

- Tiendas de línea limitada. Aquellas tiendas que tratan de sostener sus precios de lista sin que exista descuento. Entre ellas están:

1. Tiendas de especialidad: “Se concentra en una línea específica de bienes... o incluso en parte de esa línea...” (Stanton y Futrell, 2007, p.445) y la prosperidad de la misma dependerá de su capacidad de atraer y, luego, satisfacer a los consumidores deseosos de surtidos, servicios extensos y alta calidad.

Las tiendas especializadas son establecimientos comerciales detallistas que se especializan en un tipo determinado de mercancía, lo cual permite a los comerciantes pulir sus estrategias de segmentación del mercado y ajustar sus productos y precios a su verdadero público objetivo. En contraste con las tiendas por departamento, “una tienda especializada común tiene un surtido más vigoroso, pero limitado, de mercancía especial que una tienda departamental” (Lamb, et al., 1998, p.418).

2. Detallistas a precios muy bajos. Aquellos comercios que ofrecen productos de marcas conocidas a menor precio, bien sea que pertenezcan a temporadas anteriores o a restos de inventarios.

3. Tiendas concentradas en una categoría. “Se propone captar una gran porción de ventas en una categoría específica de producto y ‘matar’ a la competencia con ese procedimiento” (Stanton y Futrell, 2007, p.445). La tienda de categoría cuenta con precios bajos y muchos tamaños, modelos y estilos de los productos.

- Supermercados. Establecimiento comercial en el que se venden diversas clases de mercancía, con un surtido de productos moderadamente amplio.

Lamb, et al. (1998) los definen como establecimientos detallistas de gran tamaño, especializados en alimentos, y divididos en varios departamentos de autoservicio.

En muchos casos, los supermercados tienden a realizar ajustes en sus programas de mercadotecnia con la finalidad de atraer segmentos específicos de consumidores en detrimento de sus competidores; y suelen destacarse justamente por ofrecer gran comodidad y variedad de productos (Lamb, et al., 1998).

- Tiendas de conveniencia. Aquellos establecimientos que cuentan con una variedad de productos y servicios selectos, lo que hace que los precios sean más elevados. Según Lamb, et al. (1998), “se definen como un supermercado en miniatura, en las que hay sólo una línea limitada de artículos básicos de alta rotación” (p.421).
- Clubes de compra. Establecimiento que combina las ventas al detalle y las ventas al mayoreo, y sólo está abierto para miembros del club.

#### 2.1.5.3 Venta al detalle extra tienda

- Venta directa. “El contacto personal entre el vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta” (Stanton y Futrell, 2007, p.448). Este tipo de venta es conveniente para el consumidor porque puede comprar en su hogar o en otro lugar de su interés, y lo es también para el vendedor ya que, a través de la venta directa, tiene más oportunidad de persuasión para la venta final.
- Telemarketing. “Se refiere al vendedor que inicia el contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono” (Stanton y Futrell, 2007, p.449).
- Venta por máquinas. “La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor” (Stanton y Futrell, 2007, p.449). Esta venta tiene como aspecto positivo que está en el lugar y momento en el cual el consumidor lo demanda.
- Ventas al detalle en línea. “Consisten en transacciones electrónicas en las cuales el comprador es el consumidor final” (Stanton y Futrell, 2007, p.450).
- Marketing directo. “El uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista” (Stanton y Futrell, 2007, pp.450-451). Los contactos se realizan a través de radio, televisión, revistas, catálogos y envíos postales; y los consumidores realizan sus pedidos por teléfono o por correo. Entre las formas de marketing directo se encuentran:

##### 1. Correo directo.

2. Ventas al detalle por catálogos.

3. Compras televisivas.

#### 2.1.6 TIENDA

Stanton y Futrell (2007) ha definido las tiendas como establecimientos comerciales de venta al detalle donde los consumidores tienen la oportunidad de comparar precio, calidad y servicios con aquéllos de otros locales, antes de tomar su decisión de compra.

Según Assael (1999), “el despertar de la necesidad establece ciertas prioridades en cuanto a la tienda o tiendas que los consumidores desean visitar” (p.96). El consumidor, con base en sus necesidades de compra, se centra en varios aspectos como que la localización de la tienda sea conveniente, que cuente con vendedores expertos o que ofrezca precios competitivos. La búsqueda de información implica preguntar a allegados sobre cuál es el sitio más adecuado.

Después de la evaluación y de la selección de algunos establecimientos, el consumidor se hace una imagen de la tienda deseada, y luego se decidirá por aquella que mejor cumpla con sus expectativas. “Por lo tanto, la elección dependerá del grado en que la imagen de la tienda del consumidor esté relacionada con sus necesidades de compra y de ir de compras” (Assael, 1999, p.96).

En la evaluación postcompra, el consumidor tomará en cuenta tanto la marca como la tienda. Según Assael (1999) estos dos componentes están muy relacionados, pues “la satisfacción en la marca producirá satisfacción con la tienda” (p.96). De igual manera, hay aspectos que sólo están relacionados con la interacción con la tienda; por ejemplo, un consumidor que está satisfecho con la compra pero no con el servicio que le prestó el vendedor.

Assael (1999) señala que hay tres circunstancias dadas para que la tienda tenga mayores probabilidades de influir en la elección de la marca:

- *Cuando el nivel de lealtad hacia la tienda es alto.* Los consumidores leales a una tienda departamental tienden a comprar allí primero los artículos deseados.

- *Cuando existe un nivel bajo de lealtad hacia la marca.* Los consumidores sin lealtad fuerte hacia una marca tienden a seleccionar la tienda primero y a decidir sobre la marca dentro de la tienda.
- *Cuando la información de la marca es inadecuada.* Los consumidores, que tienen poca experiencia o información sobre la marca, confían en la ayuda que les ofrecen los vendedores. Por lo tanto, las probabilidades de que la elección de la marca se efectúe en la tienda son mayores (p.97) (negritas y cursivas del autor).

En cuanto a la lealtad a la tienda, Assael (1999) plantea que los consumidores son leales a la tienda de la misma forma en que lo son a las marcas. Un consumidor puede comprar religiosamente en una tienda porque se adapta a sus expectativas.

Ahora bien, el comportamiento de aparente lealtad a la tienda también puede ser una cuestión de inercia. Assael (1999) plantea que un consumidor puede comprar siempre en la misma tienda más por comodidad que por lealtad.

En cuanto a las situaciones dentro de la tienda, el autor comenta que

los estímulos dentro de la tienda, como la disponibilidad del producto, la posición dentro de los anaqueles, las promociones de precios, los exhibidores y la comodidad para realizar las compras, son elementos de influencia en las decisiones de compra del consumidor, especialmente en compras imprevistas (p.176).

Para los mercadólogos es importante identificar las distintas situaciones dentro de la tienda y consultar con los consumidores para saber cómo responderían a ellas, ya que, según Assael (1999), esto es importante para conocer cómo estas respuestas pueden afectar en la estrategia de la marca.

Por su parte Macías, en Gómez (1997) señala que existen nuevas tendencias en los comercios detallistas, pues considera que “el consumidor elegirá cada vez menos la marca del producto y le importará mucho más el servicio que brinde el establecimiento detallista” (p.53).

Es por esta razón que los comerciantes realizan cambios en sus tiendas. Por ejemplo, indica el autor que han surgido establecimientos comerciales con productos específicos para determinados sectores del mercado, lo que permite evidenciar una personalización de los comercios. Igualmente expone que, en la actualidad, “el diseño del

local comercial es menos rígido y en él se disponen espacios para que la gente circule libremente” (p.53).

### 2.1.7 MERCHANDISING

La composición del espacio de exhibición debe asumirse como una decisión estratégica, pues genera estados de ánimo, activa las intenciones y afecta las reacciones del consumidor.

Según Devismes, el término *merchandising* abarca el “conjunto de técnicas que pretenden favorecer el encuentro entre el consumidor y el producto en el punto de venta” (Gómez, 1997, p.49).

La noción básica de satisfacción del cliente en materia de merchandising es la enunciada por Saint Cricq y Bruel (1975): “el cliente no compra en un establecimiento más que si recibe en contraprestación del dinero que da, una cierta cantidad de satisfacciones, pudiendo ser éstas reales o imaginarias” (p.41). Y ésta es, precisamente, la función del merchandising; crear una atmósfera agradable para el consumidor, de modo que se sienta a gusto en el establecimiento comercial.

Con relación a este tema, señala Underhill (2000) que en la sociedad actual priva el sentido del tacto, y una de las pocas oportunidades que tienen las personas para experimentarlo es el acto de ir de compras. Es esta la razón, según el autor, por la cual en la mayoría de los casos la comercialización sea más eficaz e importante que el marketing, pues la mayoría de las compras que se realiza de manera impulsiva, es decir, sin haberlas planificado, son el resultado de la experimentación de la persona en el espacio comercial.

El autor lo resume así: “casi todas las compras no planificadas (e incluso muchas de las planificadas) responden a la vista, el tacto, el olfato, o el gusto del comprador respecto a un objeto que promete placer” (Underhill, 2000, p.175).

En este sentido, se han realizado diversos estudios en el área del merchandising, para determinar cuáles son los criterios adecuados para la colocación de los productos

dentro del espacio comercial, tomando como base las conductas comunes que adoptan los consumidores dentro de las tiendas.

Así se ha determinado, por ejemplo, que “la entrada, los estantes, las vitrinas de exhibición, el piso, la amplitud de los pasillos, la iluminación, el sonido, y demás elementos deben armonizar con la mercancía y el tipo de cliente” (Gómez, 1997, p.55). Sin embargo, también es importante que el diseño interior del comercio sea un complemento para la exhibición de los productos, y no una distracción.

La premisa fundamental del merchandising es que “la puesta en escena de los productos modifica el comportamiento de compra” (Gómez, 1997, p.56). Es por ello que un principio básico para estructurar la exhibición comercial es que es fundamental que el producto se encuentre a la vista del consumidor, bien sea en la vitrina o en los estantes internos. Es decir, el diseño del espacio comercial debe ser sencillo y oportuno, de modo tal que permita la fácil manipulación de los artículos por parte de la clientela (Gómez, 1997).

Toda estrategia de mercadeo debe contemplar la exposición del producto en el establecimiento comercial. Al respecto, señala Devismes que

al diseñar la estrategia de colocación del empaque en el local comercial, es recomendable tener claro el sentido de circulación del comercio, la situación de las secciones de productos y los lugares de mayor y menor atracción.

Igualmente, se debe conocer la posición del producto en el mercado, es decir, saber si el artículo es líder, novedad o competencia, pues para cada caso, los comerciantes detallistas determinan un emplazamiento determinado a favor de las ventas (Gómez, 1997, pp.49-50).

Expone Macías, en Gómez (1997) con respecto a las técnicas de merchandising al momento de diseñar un establecimiento comercial, que en aquéllos que cuentan con un solo mostrador, los consumidores tienden a permanecer en la primera mitad de la tienda; mientras que en las tiendas de mayor tamaño, se dirigen hacia la derecha y es entonces empiezan su recorrido. Es por esto, afirma, que “los objetos situados en el lado derecho tienden a verse más” (p.54).

En este sentido, añade Mason que generalmente la entrada de las tiendas suele colocarse del lado derecho, con la finalidad de seguir la forma natural de circulación del público; ya que

el flujo de clientes es guiado más por el arreglo de los pasillos y el emplazamiento de los productos que por los deseos específicos del consumidor. Con este fin, es usual disponer los artículos de gran demanda en los lugares con poca circulación y/o darles mayor espacio en los anaqueles (Gómez, 1997, p.56).

Mason, en Gómez (1997), señala que “el uso creativo del espacio genera expectativas en el consumidor y le sugiere cómo emplear la energía” (p.56). Asimismo, hace énfasis en que la exhibición de los productos determina la conducta del consumidor, y explica que “existe una relación entre el nivel socioeconómico y el espacio. Por ello, las personas de alto nivel prefieren las exhibiciones espaciales, no abarrotadas, que permiten libertad de movimiento” (p.56).

Gómez (1997), indica que

el espacio se debe estructurar en torno a una idea central para transmitir un mensaje. Más aún, debe ser una composición equilibrada y con ritmo propio, que atraiga y guíe la mirada del espectador. Para ello, debe equilibrar las relaciones de proximidad, funcionales y estéticas. Igualmente, la combinación de colores debe ser la adecuada para atraer y fortalecer el tema de la exhibición (p.56).

Cada una de estas consideraciones de merchandising, generan una serie de relaciones del consumidor con el punto de venta; elemento esencial dentro de la relación comercial.

### 2.1.8 PROMOCIÓN

La promoción es la “comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta” (Lamb, et al., 1998, p.460).

Según Stanton y Futrell (2007), la promoción tiene la función de “cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una

compañía” (p.504). En otras palabras, la promoción tiene como finalidad hacer un producto más atractivo para los compradores potenciales.

Por su parte, Lamb, et al. (1998), afirman que existen tres posibles metas de la promoción:

- Informar acerca de un nuevo producto.
- Persuadir al público para que adquiriera un determinado producto.
- Recordarle al consumidor la marca o producto, para mantenerlos en su mente.

Según Stanton y Futrell (2007), con base en estas tres funciones básicas, “desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización” (p.505).

En este sentido, afirman Kotler y Armstrong (1998) que las empresas usan los mecanismos de promoción para generar respuestas rápidas, relacionadas a inducir la compra, poniendo de relieve beneficios que podría recibir el consumidor.

## 2.1.9 MÉTODOS DE PROMOCIÓN

Existen cuatro métodos fundamentales de promoción:

### 2.1.9.1 Publicidad

Lamb, et al. (1998) la definen como “cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o empresa” (p.461), y apuntan que uno de los mayores beneficios que ofrece este método es la capacidad que posee para comunicarse con gran cantidad de personas a la vez, por lo que el costo por contacto tiende a ser bajo.

En este sentido, Stanton y Futrell (2007) exponen que la publicidad es “una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (p.506). El autor propone que los medios más utilizados para este método de promoción son la televisión, la radio y los impresos. Actualmente, otros métodos como Internet también son muy comunes.

### 2.1.9.2 Relaciones Públicas

Con respecto a las relaciones públicas, éstas consisten en la evaluación de las actitudes del público meta, la identificación de áreas de la empresa que a éste le interesarían y la ejecución de un programa de acción que le permita ganarse el apoyo de los consumidores. Todo esto, con la finalidad de mantener una imagen positiva de la empresa, y de dar a conocer al público los objetivos de la empresa y los nuevos lanzamientos de productos (Lamb, et al., 1998).

Stanton y Futrell (2007), explican que las relaciones públicas “abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos” (p.507). Entre las formas que puede asumir este método están boletines, informes anuales y eventos de beneficencia.

Las relaciones públicas tienden a orientarse a la generación de “*publicity*”, que es “información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva como tema de noticias” (Lamb, et al., 1998, p.462).

Este tipo de publicidad trata acerca de nuevas historias de la organización y sus productos que llegan a través de los medios. La organización no tiene control sobre ella y aparecerá como una noticia, lo que le otorga mayor credibilidad (Stanton y Futrell, 2007).

### 2.1.9.3 Venta personal

Las ventas personales pueden definirse como una “comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de influir a unos a otros en una situación de compra” (Lamb, et al., 1998, p.537).

Stanton y Futrell (2007) exponen que la venta personal consiste en “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende” (p.506). Dicha comunicación puede realizarse cara a cara o vía telefónica. Es la forma de promoción en la que se gasta más dinero.

Algunos de los beneficios de este método es que permite realizar demostraciones de los productos, los mensajes se ajustan de acuerdo al interés de cada cliente, se pueden

dirigir a candidatos específicos y son efectivas para lograr clientes satisfechos (Lamb, et al., 1998).

Así, “las ventas personales se vuelven más importantes cuando disminuye el número de candidatos a clientes, se incrementa la complejidad del producto y aumenta el valor del producto” (Lamb, et al., 1998, p.537).

#### 2.1.9.4 Promoción de ventas

Lamb, et al. (1998) definen la promoción de ventas como las “actividades de mercadotecnia —diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas— que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor” (p.463).

Por su parte, Stanton y Futrell (2007) explican que “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p.506).

La promoción de ventas es un método de promoción que, en líneas generales, se emplea como herramienta para provocar incrementos en las ventas a corto plazo (Lamb, et al., 1998); y muchas veces se utilizan para animar a la fuerza de venta de la empresa o a miembros de la organización para que tengan un mayor empeño en lograr la venta de los productos. Cuando este método está dirigido a los miembros del canal de distribución, recibe el nombre de promoción comercial. Entre las actividades que comprende la promoción de ventas se encuentran concursos, exhibición en tiendas, cupones y descuentos.

Todos estos métodos de promoción permiten la elaboración de planes de mercadotecnia en las empresas, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado objetivo y de cumplir a cabalidad con los propios objetivos de la compañía.

#### 2.1.10 PROMOCIÓN DE VENTAS

Partiendo de los aspectos señalados en el apartado anterior, se puede afirmar que la promoción de ventas se ha convertido, con el paso del tiempo, en una de las herramientas de mercadotecnia más importantes.

Es definida por Stanton y Futrell (2007) como “los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p.568).

Por su parte, Lamb, et al. (1998) puntualizan que las promociones de ventas son todas aquellas

actividades de comunicación de mercadotecnia, fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado, motiva a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente (p.528).

Así, la promoción de ventas tiene como finalidad fundamental promover la compra dentro de un plazo relativamente corto.

Stanton y Futrell (2007) la clasifican en dos categorías: promociones comerciales, dirigidas a los participantes del canal de distribución; y promociones de consumo, dirigidas a los consumidores. A su vez, explican los factores que contribuyen con la popularidad de las promociones:

- Resultados a corto plazo. A diferencia de la publicidad, las promociones como los cupones o alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables con mayor prontitud. En este sentido, “es difícil determinar con exactitud cuántas personas compran un producto como resultado de ver el anuncio por televisión. Sin embargo, con la promoción de ventas, los mercadólogos saben el número preciso de cupones recibidos” (Lamb, et al., 1998, p.528).
- Presión competitiva. Una empresa se verá obligada a responder con sus propias promociones, si otra de la competencia ya lo inició con sus consumidores.
- Expectativas de los compradores. Una vez que el consumidor o distribuidor obtuvo por primera vez un incentivo de compra, se acostumbran a ellos y comienzan a esperarlos.

- Poca cantidad de la venta al detalle. Muchas veces en el punto de venta al detal las únicas herramientas de promoción eficaces son los exhibidores y las muestras, ya que no aprovechan ni capacitan a sus vendedores.

Por otra parte, es importante considerar que los costos de poner en marcha una promoción de venta son mucho menores que los de una campaña publicitaria masiva (Lamb, et al., 1998).

Toda promoción de ventas, según plantean Stanton y Futrell (2007), tiene tres objetivos amplios: estimular en el usuario la demanda del producto, mejorar la mercadotecnia de intermediarios y vendedores, y complementar los esfuerzos publicitarios y facilitar la venta personal. Aunque, señalan, “una sola técnica de promoción de ventas acompañará a uno o dos objetivos, pero probablemente no a los tres” (Stanton y Futrell, 2007, p.570).

Kleppner y colaboradores (1994), por su parte, enumeran las características de la promoción de ventas:

- Es un incentivo *temporal* para la compra de un producto.
- Genera ventas a corto plazo.
- Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor.
- Se suele emplear para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor.
- Puede ser de importancia para la obtención de apoyo para las ventas al detalle por parte de los comerciantes (p.460).

Según Stanton y Futrell (2007), son varios los factores a tener en consideración para la implementación adecuada de la promoción de ventas. En principio, se debe determinar costos; para lo cual siempre es recomendable establecer un presupuesto únicamente para la promoción de ventas y así no dejarla ignorada. Adicionalmente, dicha propuesta debe seguir un objetivo de marketing.

De igual forma, una acertada promoción de ventas debe incluir los medios apropiados para su ejecución. Debe evaluarse la naturaleza de la audiencia meta, si la persona compra por lealtad, impulso, etc.; la naturaleza del producto, si el producto tiene posibilidades de ofrecer cupones, hacer demostraciones, etc.; el costo del dispositivo, si es conveniente o no entregarle muestras a un mercado grande; y las condiciones económicas

actuales que, dependiendo de la época, serán buenas opciones los cupones, bonos y rebajas (Stanton y Futrell, 2007) (Ver Figura 1).

En resumen,

la promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas (Stanton y Futrell, 2007, p.569).

En este sentido, es importante señalar que existen diversas técnicas de promoción de ventas, las cuales deben ser seleccionadas por las empresas con base en los objetivos comerciales que se propongan. Algunas de estas herramientas promocionales en el punto de venta son:

#### 2.1.10.1 Cupones

El cupón es “un certificado que da derecho al consumidor a una reducción inmediata en el precio cuando compra el producto” (Lamb, et al., 1998, p.530).

Las maneras más comunes de entregar cupones, según Stanton y Futrell (2007), son insertarlos en medios impresos o empacarlos con otros productos. También existen otras estrategias, como enviarlos por correo directo, con máquinas surtidoras de cupones, o a través de estrategias de cooperación en las que sólo es posible cambiar el cupón del fabricante en la tienda de un detallista en específico (Lamb, et al., 1998).

Con respecto a los beneficios de esta técnica de promoción, Lamb, et al. (1998) explican que “los cupones son una forma en especial buena para estimular la prueba y compra repetida del producto. También es factible que incremente la venta de un producto” (p.530). Sin embargo, los mismos autores señalan que “es más probable que los cupones alienten las compras repetidas de los usuarios regulares de un producto, y no que estimulen a los no usuarios a probar la marca” (p.530).

### 2.1.10.2 Premios

Kleppner y colaboradores (1994) definen los premios como “incentivos para estimular a una persona a nivel de consumidor o de comerciante, para hacer una compra” (p.470). Es una bonificación que se otorga para hacer más atractiva la compra. De no tener un objetivo específico, el otorgamiento de premios puede mermar en un programa de promoción sin efectos positivos y una pérdida de dinero.

Por su parte, Lamb, et al. (1998) afirman que un premio “es un artículo adicional que se ofrece al consumidor, por lo común a cambio de alguna prueba de que compró el producto que se promueve” (p.531).

Entre los beneficios de esta técnica promocional, se considera que son un refuerzo para la decisión de compra, que generan aumentos en el consumo y que pueden persuadir a los no usuarios a cambiar de marca (Lamb, et al., 1998). Lo importante, apuntan los autores, es que la empresa seleccione el premio adecuado al tipo de producto que se intenta promocionar, pues esto constituye un factor determinante para el éxito y el alcance de los objetivos que se persiguen.

### 2.1.10.3 Programas de lealtad

Con relación a los programas de lealtad como técnica promocional, Lamb, et al. (1998) explican que son “programas de promoción diseñados para establecer relaciones a largo plazo, mutuamente benéficas entre una compañía y los clientes clave” (p.531). Esta práctica permite a las empresas hacer inversiones estratégicas de sus recursos de promoción de ventas, proponiendo actividades orientadas a la captación de mayores utilidades a través de los clientes reales de la marca. Por ejemplo, señalan los autores, se encuentran casos como programas de comprador frecuente o de viajero frecuente.

#### 2.1.10.4 Concursos, loterías y sorteos

Señalan Lamb, et al. (1998) que, en líneas generales, estas técnicas se diseñan con el objetivo de “crear interés en el bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marca” (p.533).

Los concursos “consisten en promociones en las que los participantes utilizan alguna habilidad o destreza para competir por premios” (Lamb, et al., 1998, p.533); mientras que los sorteos dependen del azar y resulta gratuita la participación.

Las loterías, según Kleppner y colaboradores (1994), dependen de algún tipo de azar. Las reglas son sencillas y puede existir incluso un involucramiento por parte del público. Para poner en práctica esta técnica es importante que la empresa evalúe su legalidad.

Tanto los sorteos como los concursos tienen, según Kleppner y colaboradores (1994), objetivos mercadotécnicos: aumento del involucramiento de los actuales consumidores, diferenciación del producto con otras marcas, introducción de un producto nuevo y/o aumento del apoyo comercial al mercadeo.

#### 2.1.10.5 Entrega de muestras

La entrega de muestras es una técnica que se ha vuelto popular ante el riesgo que implica para un consumidor el hecho de probar un nuevo producto. Con base en esto, es una práctica que “permite al cliente probar un producto libre de riesgos” (pp.533-534).

En este sentido, Kleppner y colaboradores (1994) agregan que las muestras son lo que le garantizan al consumidor la calidad del producto. Sin embargo,

a pesar de las ventajas evidentes que representan para determinados tipos de productos, las muestras resultan poco prácticas para la mayoría de las categorías de productos y sólo pueden adoptarlas empresas de dimensiones muy grandes con un adecuado financiamiento para grandes promociones de productos (Kleppner, 1993, p. 485).

Así lo afirman Lamb, et al. (1998), cuando apuntan que esta técnica es sumamente costosa; y señalan que, por consiguiente,

hay que ofrecer muestras gratis de un producto sólo cuando existen dos condiciones. En primer lugar, los beneficios del nuevo producto serán claramente superiores a los de los productos actuales. En segundo, el artículo debe tener un atributo distintivo nuevo que el consumidor experimente para creer en él (p.534).

El proceso de entrega de muestras puede realizarse enviándolas por correo, puerta a puerta, en actos especiales, en la puerta de un comercio, mediante demostraciones, entre muchas otras formas (Lamb, et al., 1998).

#### 2.1.10.6 Exhibiciones

Las exhibiciones son muestras que se colocan en un establecimiento detallista con la finalidad de dirigir la circulación del público, promocionar un producto o provocar las compras por impulso (Lamb, et al., 1998). Para ello, “los mostradores del lugar de compra deben captar la atención de los consumidores, ahorrar espacio y, sobre todo, generar mayores ganancias para los comerciantes al detal (Kleppner y colaboradores, 1994, p.466).

En vista de que, en líneas generales, los productos se muestran en el cine o televisión, Stanton y Futrell (2007) afirman que exhibir un artículo en una manera no comercial “crea una asociación positiva en la audiencia” (p.573).

#### 2.1.10.7 Patrocinios y marketing de espectáculos

Esta es una técnica que actualmente está siendo muy implementada, por ejemplo, en carreras de autos y giras artísticas de entretenimiento. Así lo exponen Stanton y Futrell (2007): “el patrocinio se considera una actividad de fomento de la imagen a largo plazo” (p.573).

#### 2.1.10.8 Ferias comerciales

Kleppner y colaboradores (1994) opinan que tales eventos cuentan con la ventaja de dirigirse tanto a los detallistas como a los consumidores, en un entorno propicio para la venta, incluso para el seguimiento en un futuro.

“En un mismo lugar y en un tiempo breve, las ferias comerciales permiten que compradores y vendedores vean y traten a sus colegas”, además de ser “caras para los exhibidores” (Stanton y Futrell, 2007, p.573). Sin embargo, esta técnica no resulta económica para las empresas.

#### 2.1.10.9 Publicidad en el lugar de la compra

Según Kleppner y colaboradores (1994), la decisión final de la compra tiene que ver con lo que ocurre dentro de la tienda al momento de adquirir el producto. La publicidad en el lugar de la compra puede informar, recordar, persuadir o comercializar.

#### 2.1.10.10 Nuevos tipos de publicidad del lugar de compra

Esta técnica consiste en emplear la publicidad interactiva en el punto de venta. Kleppner (1994) se refiere específicamente a letreros publicitarios, máquina de cupones, pantallas electrónicas y cinta de videos dentro de las tiendas.

#### 2.1.10.11 Ofertas

Se refiere a las técnicas que, según Kleppner y colaboradores (1994), están diseñadas para que el consumidor ahorre dinero. Pueden tomar la forma de liquidaciones, cupones de descuento, “2x1”, etc.

#### 2.1.10.12 Incentivos comerciales

Kleppner y colaboradores (1994) se refieren a incentivos, bien sea a detallistas y mayoristas o a los agentes de venta de la compañía. El más común para los primeros es el descuento promocional; también existen las premiaciones por volumen de ventas y los viajes.

En cuanto a los agentes de venta, estos también pueden recibir incentivos de cualquier tipo, basados en el número de ventas que realicen.

Actualmente, otros factores también son considerados para lograr un incentivo: productividad en la oficina, productividad en la planta, sugerencias y control de calidad (Kleppner y colaboradores, 1994).

Ahora bien, una vez que se conocen las diversas técnicas promocionales que existen, es relevante analizarlas en función del ramo de juguetes.

### 2.1.11 JUEGO

Por tratarse de una investigación relacionada con el mercado juguetero venezolano, es importante determinar la definición con la que se manejará el término *juego* a lo largo del estudio.

Así, Newson y Newson (1986), explican que el juego puede entenderse prácticamente por la ausencia de una estructura de reglas establecidas; y si llegaran a existir reglas de algún tipo, serían privadas, internas e idiosincráticas. Aquél que participa en un verdadero juego, sea niño o adulto, puede permitir que sus actividades queden sujetas en un momento dado a pequeños rituales o modelos de conducta establecidos y previamente conocidos; pero, puesto que se trata de sus *propios* rituales, tiene derecho a desecharlos en cualquier momento y a orientar su actividad en la dirección que desee. Es esta condición, sumada al juego, lo que lo constituye el punto de partida ideal o la plataforma perfecta de lanzamiento para el pensamiento creativo y el ejercicio imaginativo.

Asimismo, los autores exponen que

cada nueva ocasión de juego contiene en sí misma algunos elementos de la experiencia pasada y cada niño hace intervenir en sus juegos los rasgos únicos de su propia personalidad. Por tanto, básicamente, el juego brinda un ambiente de estímulo tanto para la creatividad intelectual como para la emocional. Potencialmente, el juego de un niño es la expresión perfecta de sí mismo como individuo en etapa de desarrollo (p.14).

No debería afirmarse que hay un juego mejor o preferido por un niño, sino que algunos o muchos de ellos pueden contribuir a satisfacer sus numerosas necesidades, las cuales dependerán siempre del estado de ánimo o la etapa de desarrollo del niño.

Para Solomon (1997) “la función del juego de los niños es ensayar para la edad adulta” y “la industria de los juguetes proporciona los accesorios que los niños utilizan para representar estos papeles” (p.406).

Con relación a este asunto, los autores agregan:

Huizinga, cuyo estudio del juego como parte de los diversos modelos culturales hace hincapié en su universalidad, habla de la “calidad profundamente estética del juego”, pero es igualmente importante su calidad profundamente *personal*. Nuestro concepto del juego tiene sus raíces en nuestros recuerdos más tempranos y constituye un elemento esencial del niño que una vez fuimos y que hasta cierto punto persiste en nuestro interior (p.237).

Newson y Newson (1986) apuntan a que los niños pequeños parecen disfrutar especialmente con los juegos que les aportan una experiencia que ellos perciben como un hecho completo o “acontecimiento”. La acción de dejar caer un sonajero desde la cuna y volver a tomarlo de la mano de la persona que se lo devuelve constituye un “acontecimiento” satisfactorio y el niño lo repetirá mientras haya alguien dispuesto a completarlo. La acción de derribar una torre de bloques construida por otra persona, introducir el cuerpo a través de un agujero o encajar una pieza en un tablero son “acontecimientos” que pueden identificarse observando el aumento de tensión en el niño, seguido de una relajación y de una sonrisa de placer dirigida al observador.

A modo de reflexión, los autores plantean que, desde el punto de vista conceptual, el juego tiene la ambigüedad de aquello que nos resulta muy conocido. Un ejemplo de ello pudiera ser la educación de los niños, lo cual es algo en lo que todo el mundo es experto porque lo conoce bien. Ha constituido una contribución importante al crecimiento de cada adulto y, sin embargo, el juego es un concepto subestimado, tanto para los niños como para los adultos, pues siempre se tiene la sensación de estar avanzando hacia cuestiones más reales e importantes.

## 2.2 MARCO REFERENCIAL

### 2.2.1 MERCADO JUGUETERO VENEZOLANO

En la actualidad, el sector juguetero está influenciado por la publicidad, es por ello que los principales actores del mercado venezolano de juguetes han intentado desarrollar estrategias publicitarias cada vez más innovadoras y llamativas para dar apoyo a sus marcas y posicionarlas en la mente del consumidor.

De esta manera, las diferentes empresas han implementado tácticas que van desde promociones, políticas crediticias y surtidos de productos, hasta la elaboración de planes de medios eficaces que les permitan permanecer en el mercado ([http://www.bvonline.com.ve/285/sp\\_profile.html](http://www.bvonline.com.ve/285/sp_profile.html)).

Ahora bien, en el caso específico de los juguetes, existe un carácter estacional de la demanda. Así, “el auge de ventas del sector juguetero se concentra en la época decembrina y en las fechas cercanas al Día del Niño” (“Juguetes. Se incrementa la demanda”, *Gerente*, 2008). Además, señala, hay elementos que atentan contra la expansión de este sector en Venezuela, como la dificultad en el otorgamiento de divisas y de certificados de producción, “en un mercado donde 70% de los productos son importados” (“Juguetes. Se incrementa la demanda”, *Gerente*, 2008).

Por otro lado, la industria tecnológica ha pasado a convertirse en uno de los principales competidores del sector juguetero. Así lo reitera Avi Kreisel, gerente general de la empresa que lleva su nombre, cuando explica que los niños han perdido el interés en los juguetes tradicionales y se involucran más con la tecnología y los videojuegos, lo cual ha generado cambios en el mercado juguetero. Es por ello que, considera Kreisel, la industria deberá ser más creativa cada vez, ofreciendo productos innovadores, de alta calidad y con contenido tecnológico ([http://www.eluniversal.com/2007/11/09/eco\\_art\\_juguetes-se-incrementen\\_585372.shtml](http://www.eluniversal.com/2007/11/09/eco_art_juguetes-se-incrementen_585372.shtml)).

En vista de esta situación, las empresas dedicadas al ramo juguetero en Venezuela, han decidido implementar diversas estrategias publicitarias para ganar espacios en el mercado. Por ejemplo, Mattel ha desarrollado tácticas *bellow the line* en salas de cine a través del apoyo promocional en el lanzamiento de películas infantiles, donde se realizan

demostraciones de los productos de la marca con el objetivo de posicionar el juguete en la mente del consumidor ([http://www.producto.com.ve/aniversario/notas/neg\\_juguetes-para-todos.php](http://www.producto.com.ve/aniversario/notas/neg_juguetes-para-todos.php)).

Por su parte, Distribuidora Kreisel apuesta a las características propias de los productos. Así, consideran que éstos deben ser novedosos, deben tener alto valor de juego y una buena relación precio/valor; de modo que, bien sean tecnológicos o didácticos, no dejen de ser interesantes para el niño (Fuente: eluniversal.com. Consultado el día 24 de octubre de 2008).

## **CAPÍTULO 3**

### **EL MÉTODO**

Para alcanzar los objetivos que se propondrán, se seguirá el método expuesto a continuación:

En una primera fase, se realizará una consulta documental en libros, revistas especializadas, tesis de grado, etc. Dicho acercamiento bibliográfico abarcará los siguientes aspectos: mercadeo detallista, promoción, estrategia promocional, merchandising, entre muchos otros fundamentos teóricos relacionados con el tema de la investigación.

Como fase experimental, se realizarán entrevistas a especialistas en áreas como mercadeo, publicidad, promociones y cuentas. Igualmente, se realizarán entrevistas a gerentes de comercios detallistas especializados en juguetes.

Adicionalmente, se empleará la técnica del grupo focal. Se formarán dos grupos de aproximadamente siete personas cada uno, que estarán conformados por adultos, padres de niños y niñas menores de siete años.

Luego se pasará a la tercera etapa del estudio, en la cual se analizarán los datos obtenidos a lo largo de la fase experimental; y se realizará una selección de los hallazgos más significativos, lo cual conducirá a la última fase de la investigación: una propuesta de técnicas de promoción en el punto de venta para tiendas especializadas en juguetes.

Por último, se procederá a la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

### **3.1 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

#### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

#### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer las principales estrategias de promoción en el punto de venta a nivel mundial.

2. Determinar las técnicas de promoción en el punto de venta para jugueterías.
3. Evaluar la conveniencia de implementar técnicas de promoción en el punto de venta en las tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana.
4. Determinar las técnicas de promoción en el punto de venta más apropiadas para las jugueterías nacionales.
5. Generar una propuesta de promoción en el punto de ventas que esté acorde con las condiciones que caracterizan a las tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana.

### **3.2 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio se circunscribe a la investigación *exploratoria* ya que, en sus distintas etapas, procura obtener con rapidez ideas y conocimientos sobre una situación específica.

*Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, de cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.*

(...) Los estudios exploratorios *sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos*, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área (...). (Hernández S., R.; 2003) (cursivas del autor).

Por otra parte, se puede clasificar de la siguiente manera: según su propósito, es de tipo básica, ya que su objetivo final es generar una mayor y mejor comprensión de los fenómenos. Según su alcance temporal, es de tipo transversal; pues intenta analizar una situación en un momento específico o en un lapso relativamente corto. De acuerdo a sus fuentes, la investigación se clasifica como mixta, ya que los datos se obtienen tanto de la fuente principal que los produce, como de informaciones recopiladas por terceros.

Según el lugar donde se desarrolla el análisis, puede clasificarse como una investigación de campo, puesto que se realiza observando las situaciones en su ambiente

natural. Por último, según su naturaleza, es empírica, porque se estudian hechos sin manipularlos.

### 3.3 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se empleará en la elaboración del trabajo de grado es *no experimental*.

Este diseño corresponde a una *“investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...)*. Lo que hacemos en la *investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”* (Hernández S., R.; 2003) (cursivas del autor).

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

#### 3.4.1 CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO

OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Establecer las principales estrategias de promoción en el punto de venta a nivel mundial	Promoción	Técnicas de promoción	¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?	Entrevista semi estructurada Grupo focal	Expertos Participantes
		Involucramiento del niño	¿De qué manera su hijo se involucra en una promoción de este tipo?	Grupo focal	Participantes
		Aspectos que disgustan	¿Cuáles aspectos le disgustan de este tipo de promociones?	Grupo focal	Participantes
		Implementación de las técnicas de promoción	¿Cómo se implementan cada una de estas técnicas de promoción?	Entrevista semi estructurada	Expertos
		Finalidad de las técnicas de promoción	¿Cuál es la finalidad de cada una?	Entrevista semi estructurada	Expertos
Determinar las técnicas de promoción en el punto de venta para tiendas especializadas	Promoción en tiendas especializadas en juguetes	Técnicas de promoción de ventas implementadas	¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?	Entrevista semi estructurada	Gerentes

en juguetes de la zona metropolitana		Ventajas	¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?	Entrevista semi estructurada	Expertos Gerentes
		Desventajas	¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para jugueterías venezolanas?	Entrevista semi estructurada	Expertos Gerentes
Analizar la conveniencia de implementar técnicas de promoción en el punto de venta en las tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana	Conveniencia	Conveniencia de las técnicas de promoción	¿Considera conveniente implementar técnicas de dentro de tiendas especializadas en juguetes?	Entrevista semi estructurada	Expertos Gerentes
	Promoción en tiendas especializadas en juguetes	Aporte de las técnicas de promoción	¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en las jugueterías? ¿Cuál es ese aporte?	Entrevista semi estructurada	Expertos Gerentes
		Incremento en las ventas	¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?	Entrevista semi estructurada	Expertos Gerentes
Determinar las técnicas de promoción en el punto de venta apropiados para las tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana	Promoción en tiendas especializadas en juguetes	Usuarios	¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?	Entrevista semi estructurada	Expertos Gerentes
		Técnicas de promoción más acertadas	¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?	Entrevista semi estructurada Grupo focal	Expertos Gerentes Participantes
	Métodos apropiados	Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño	¿Cuál ha sido la técnica de promoción en el punto de venta de mayor agrado para su hijo? ¿A qué se debe?	Grupo focal	Participantes
		Ventajas	¿Cuáles cree son las ventajas de estas técnicas en este tipo de establecimientos?	Grupo focal	Participantes
		Desventajas	¿Cuáles cree son las desventajas de estas técnicas en este tipo de establecimientos?	Grupo focal	Participantes
		Técnicas de	De las técnicas que	Entrevista semi	Expertos

		promoción de ventas a implementarse	no se han sido implementadas en las jugueterías venezolanas, ¿cuáles cree deberían implementarse y por qué?	estructurada Grupo focal	Gerentes Participantes
		Técnicas de interés en el niño	¿Cuáles cree puedan interesarle a su hijo?	Grupo focal	Participantes
Diseñar una propuesta de promoción en el punto de ventas para tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana	Diseño Propuesta Promoción de ventas en tiendas especializadas en juguetes	Propuesta de promoción de ventas	¿Cuáles aspectos debe contemplar una propuesta de promoción en el punto de venta	Entrevista semi estructurada	Ejecutivos de cuentas
		Técnicas no tradicionales	Además de las técnicas promocionales de tradición, ¿cuáles otras propone, tomando en consideración a las tiendas especializadas en juguetes?	Entrevista semi estructurada	Ejecutivos de cuentas
		Aumento temporal de las ventas	¿Considera que estas nuevas técnicas pueden lograr un aumento temporal de las ventas en las tiendas especializadas en juguetes? ¿De qué manera?	Entrevista semi estructurada	Ejecutivos de cuentas
		Agencia de publicidad	¿De qué manera se presenta una propuesta de este tipo en una agencia de publicidad?	Entrevista semi estructurada	Ejecutivos de cuentas

### 3.5 DETERMINACIÓN DE UNIDADES DE OBSERVACIÓN O ANÁLISIS

Entre los diversos grupos que pueden colaborar aportando información relevante para la presente investigación, se considerará como fuentes a:

- Expertos en mercadeo, promociones y publicidad.
- Ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad.
- Gerentes de tiendas especializadas en juguetes.
- Madres y padres, participantes del grupo focal.

## **3.6 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **3.6.1 SELECCIÓN**

Para llevar a cabo la recolección de los datos necesarios para el presente estudio se seleccionaron dos instrumentos: la entrevista semi-estructurada y el grupo focal.

Una entrevista semi-estructurada “se basa en una guía de asuntos o preguntas, y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, 2003).

Por su parte, Sabino (1992) la define como una entrevista no estructurada por pautas o guía que consta de una lista de puntos de interés que se van desarrollando a lo largo de la entrevista. “El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, y deja hablar al respondente siempre que vaya tocando alguno de los temas señalados en la pauta o guía” (p.158).

Este instrumento se seleccionó porque, al tratarse de una entrevista donde se puede establecer de antemano una serie de ítems en función de los objetivos de la investigación y, al mismo tiempo, una técnica flexible que permite extraer información relevante en la muestra definida valorando el contenido de las respuestas individuales, sirve a los objetivos planteados de manera adecuada.

Por otro lado, el grupo focal es una técnica, según Kerlinger y Lee (2002), que “implica entrevistar a 2 o más personas al mismo tiempo. El tamaño del grupo focal debe ser lo suficientemente grande para generar diversos puntos de vista, pero lo suficientemente pequeño para ser manejable” (p.637).

Los autores recomiendan que el grupo focal debe estar constituido por un número de participantes no menor de 7 y no mayor de 10 personas. Igualmente, señalan la presencia de un moderador, quien es el encargado de guiar las actividades.

A su vez, Hernández (2003) expone que en estas sesiones de grupo conversan acerca de una variedad de tópicos en un ambiente informal, guiados por un conductor (p.465).

Con respecto a estas sesiones, Hernández (2003) explica que en una investigación se pueden tener: varios grupos en una sesión cada uno, uno en varias sesiones, varios grupos que participen en múltiples sesiones, o un grupo con una sesión única. En el caso de la presente investigación, se realizaron dos grupos focales, de siete integrantes cada uno, adultos, padres de niñas y niños menores de siete años de edad.

Este instrumento se seleccionó porque dadas sus características, permite conocer conductas y actitudes sociales, lo que ayuda a obtener información sobre los temas relevantes a la investigación, con gran cantidad y variedad de respuestas que pueden enriquecer la información respecto a los temas planteados. Adicionalmente, la flexibilidad que ofrece este ambiente grupal permite explorar otros temas relacionados a medida que van surgiendo. Como consecuencia, es posible que se genere en un período de tiempo corto una amplia gama de información.

### 3.6.2 DISEÑO

En concordancia con los objetivos de la investigación, se procedió a elaborar la guía de entrevistas semi-estructuradas que definió los tópicos de la conversación. En tal sentido, cada una de las entrevistas fue redactada de manera que, en una forma clara y ordenada, se fuera obteniendo la información necesaria para cada una de las áreas abordadas.

El número de preguntas de cada entrevista dependió de la cantidad de información que se requería del entrevistado. En tal sentido, se anexaron los modelos utilizados para cada una de las entrevistas, útiles para la elaboración de conclusiones (Véase Anexo A).

En cuanto al diseño del instrumento para la realización del grupo focal, se realizaron dos sesiones, a las cuales asistieron siete adultos, padres de niñas y niños menores de siete años de edad. En cada sesión se fueron realizando las preguntas en un orden lógico que iba de lo general (actividades promocionales) a lo específico (estrategias de promoción en tiendas de juguetes) (Véase Anexo B).

### 3.6.3 VALIDACIÓN

Los instrumentos antes presentados fueron validados, partiendo de la técnica de validación por jueces expertos, por las siguientes personas:

- Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- María Teresa Carabaño, Motorota CMI Señor Specialist LAN.
- Mariana Rodríguez, Licenciado en Psicología egresada de la Universidad Católica Andrés Bello.

De esta forma, los instrumentos fueron sometidos a la opinión de los profesionales citados, dedicados al área y entendidos en el tema de elaboración de escalas de opinión. El procedimiento de validación consistió en un análisis de contenido de los ítems, partiendo de la interrogante: ¿evalúa o no este ítem lo que pretende evaluar?

Esta validación permitió la selección de los instrumentos presentados como definitivos y aplicados a la muestra de investigación.

## 3.7 ESTABLECIMIENTO DEL PLAN OPERATIVO DE MUESTREO

### 3.7.1 POBLACIÓN DE INTERÉS

La población de estudio está compuesta por aquellos individuos que permiten la obtención de información relevante para los objetivos de investigación, considerándose entre ellos los expertos en mercadeo, promociones y publicidad, y ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad. Asimismo, se considerará parte de la población de interés a los dueños y/o gerentes de tiendas especializadas en juguetes, y a los padres de niños menores de siete años de edad.

Más concretamente, puede definirse a la unidad de análisis de expertos en mercadeo, promociones y publicidad como aquellos que están encargados de la difusión al público sobre un bien o servicio, a través de los canales de información, con el objetivo de motivar al consumidor hacia la acción.

En cuanto a los ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad, son las personas encargadas de la evolución conceptual de una venta, preventa y postventa. Entre sus funciones están las de investigar, pronosticar, promocionar, inventariar y capacitarse acerca de todo lo que rodea a un producto o servicio.

Por su parte, los dueños y/o gerentes de jugueterías son aquellas personas encargadas de velar por el buen funcionamiento de las actividades dentro del establecimiento comercial, y son las personas con mayor autoridad dentro de la dirección diaria del establecimiento.

Como última unidad de análisis para el estudio que se plantea, se encuentran los consumidores de los productos. En este sentido, es importante hacer la consideración de que son una unidad de análisis en tanto se está tomando como consumidor al padre del niño y no al niño mismo, puesto que es el padre quien tiene la decisión de compra.

### 3.7.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método de recolección de datos está determinado, como se ha señalado anteriormente, por los siguientes instrumentos: entrevista semi-estructurada y grupo focal.

La entrevista semi-estructurada es el método de recolección empleado en la mayoría de las unidades de análisis de la presente investigación. Se implementó en los casos de los Expertos en mercadeo, promociones y publicidad; Ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad y gerentes de tiendas especializadas en juguetes.

En cuanto al grupo focal, fue el método seleccionado para aplicarlo a dos grupos conformados por siete adultos cada uno, todos ellos padres de niñas y niños menores de siete años de edad.

### 3.7.3 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

El método de muestreo seleccionado para la presente investigación es el muestreo no probabilística por convenciencia o intencional, el cual, según Sabino (1992) es una muestra en la que se “escogen sus unidades no en forma fortuita sino completamente

arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia. Estas muestras son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de casos ...” (p.120).

### 3.7.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez definidas las unidades de análisis, se decidió sobre quiénes se iba a recolectar la información para el estudio. Según Hernández (2003), sobre dichas unidades “se habrán de recolectar datos sin que necesariamente sea representativa del universo o población que se estudia” (p.302).

La muestra no se determinó sino hasta haber realizado la inmersión inicial en el campo, y fue variando conforme transcurría el estudio; ya que, por ser una investigación cualitativa, “requiere de muestras más flexibles” (p.302).

En definitiva, el tamaño de la muestra del presente estudio estuvo definido por el total de expertos entrevistados y el total de participantes de cada grupo focal:

UNIDAD DE ANÁLISIS	Nº
Expertos en mercadeo, promociones y publicidad	7
Ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad	3
Gerentes de jugueterías	7
Participantes del grupo focal 1	8
Participantes del grupo focal 2	7
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

### 3.7.5 ELEMENTOS DE LA MUESTRA

Los integrantes de cada unidad análisis que aportaron información para el estudio fueron:

#### **Expertos en mercadeo, promociones y publicidad:**

- Carlos Contreras Técnico Superior en Informática. Panasoftware Soluciones Integrales. 2 años de experiencia
- Gustavo Valencia. Ingeniero Industrial con Master en Mercadeo, especializado en consumo. Gruma Venezuela. 16 años de experiencia.
- Pedro Navarro. Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social UCAB.
- Yasmín Trak. Lic. En Comunicación Social con Maestría en Comunicación Organizacional. UCAB. 8 años de experiencia.
- Elsi Araujo. Escuela de Comunicación Social. UCAB.
- Desirée Rodríguez. Comunicadora Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Braister Venezuela. 7 años de experiencia.
- José Gregorio Pérez. Marketing y Mercadeo. Banesco. 18 años de experiencia.

#### **Ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad:**

- Daian Camargo. Directora general de cuentas. Promos Latinoamérica. 12 años de experiencia.
- María Andreína Acuña. Coordinadora de negocios para P&G GBU. Leo Burnett Venezuela. 6 meses de experiencia.
- Haydée Rodríguez. Ejecutiva de cuentas. Brava idea Publicidad. 3 años de experiencia.

### **Gerentes de jugueterías:**

- Heidi Sierra. Nacho Toys, C.C. El Recreo. 3 años de experiencia.
- Patricia Flores. Sanrio C.C. El Recreo. 12 años de experiencia.
- Pedro Suárez. Tiki-Taki, Boulevard de Sabana Grande. 2 años de experiencia.
- Reina Custodio. Toy Manía, C.C. El Recreo. 4 años de experiencia.
- José Rauseo. Cyber Games, C.C.C. Tamanaco. 18 años de experiencia.
- Jenny Zambrano. Imaginarium, C.C. Santa Fe. 5 años de experiencia.
- Antonio Hidalgo. Party Depot, La Trinidad. 11 años de experiencia.

### **Participantes del grupo focal 1:**

- Coromoto Briceño. 31 años. 1 hija de 2 años, 1 hija de 3 años y 1 hija de 4 años.
- María Daniela Tablante. 26 años. Abogada. 1 hija de 6 años.
- Aymar Carabaño. 40 años. Comerciante. 1 hija de 6 años.
- Neyda Izaguirre. 25 años. Estudiante de medicina. 1 hijo de 3 años y 1 hija de 2 años.
- Adeisagá Gaitán. 37 años. Profesora universitaria. 1 hijo de 7 años y 1 hijo de 5 años.
- Marianela Benaim. 32 años. Publicista. 1 hija de 7 años.
- Desirée Mijares. 27 años. Ama de casa. 1 hija de 1 año.
- Marisela Guglietta. 26 años. Diseñadora gráfica. 1 hija de 3 años.

### **Participantes del grupo focal 2:**

- Lisbeth Moreno. 38 años. Vendedora. 1 hija de 7 años.
- Verónica Fuentes. 23 años. Productora radial. 1 hijo de 5 años.

- Nelson Rivero. 42 años. Ingeniero. 1 hijo de 6 años.
- Janeth González. 39 años. Ama de casa. 3 hijas de 7, 4 y 3 años respectivamente.
- Judith Rodríguez. 40 años. Abogada. 1 hijo de 6 años.
- Ramón Delgado. 41 años. Corredor inmobiliario. 1 hijo de 1 año y medio.
- Lucy Gallardo. 34 años. Profesora universitaria. 2 hijas de 5 y 2 años respectivamente.

## **CAPÍTULO 4**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Dada la naturaleza de los instrumentos seleccionados y una vez validados los mismos, se procedió a su aplicación, dando inicio, de este modo, al proceso de recolección de datos acerca de los elementos que permitieron diseñar una estrategia de promoción en el punto de venta para establecimientos detallistas del ramo juguetero.

Las entrevistas se realizaron personalmente, vía correo electrónico o telefónicamente. En el caso de los expertos, dependió de la disponibilidad de cada individuo para realizar las entrevistas personalmente, por teléfono o por el medio electrónico; a los ejecutivos de cuentas, en su totalidad, se realizaron a través del correo electrónico; y los gerentes de las jugueterías fueron entrevistados, todos y cada uno de ellos, de manera personal, en sus respectivos sitios de trabajo.

Cada una de las entrevistas tuvo una duración aproximada de cuarenta minutos. Todas fueron grabadas por las investigadoras y posteriormente transcritas con la finalidad de obtener todos aquellos datos relevantes para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

En el caso de los consumidores de los productos, el proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de la implementación de dos sesiones de grupos focales. Un primer grupo con ocho participantes y un segundo grupo con siete, todos padres de niñas y niños menores de siete años de edad.

Ambas sesiones se realizaron en las residencias de las investigadoras en una sala habilitada para tal fin. El primer grupo focal tuvo lugar en la ciudad de La Victoria, estado Aragua; mientras que el segundo se realizó en Caracas, Distrito Federal.

El proceso de implementación de los grupos focales comenzó con una breve presentación de las investigadoras y la finalidad del estudio, así como una breve

presentación de los participantes, la cual incluyó datos personales como su nombre, edad, ocupación, y número y edad de los hijos.

Posteriormente se dio inicio a la discusión. Se comenzó introduciendo un tema general: actividades promocionales; y se fue ahondando hasta llegar a las preferencias en materia de estrategias de promoción en el punto de venta en establecimientos de juguetes.

Los participantes mostraron gran disposición en todo momento durante la realización de la actividad y aportaron datos sumamente valiosos a la investigación.

Al igual que en el caso de las entrevistas semi-estructuradas, el grupo focal fue grabado por las investigadoras y transcrito posteriormente.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### 5.1.1 Matriz de análisis de entrevistas a expertos en mercadeo, promociones y publicidad

	Técnicas mundiales de promoción	Ventajas y desventajas de las técnicas de promoción en punto de venta	Conveniencia y aporte de las técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes	Incremento en las ventas	Incentivos de compra en el local	Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse en tiendas especializadas en juguetes
Yasmín Trak	Las promociones de punto de venta van variando de acuerdo al sector (...). Lo clásico es la estrategia del push and pull (...), vía contacto directo con el cliente a través de demostradoras (...). Por las tiendas de experiencia (...). Fueron concebidas para incrementar los volúmenes de ventas; sin embargo, con el mercadeo directo, el CRM y la relación con el cliente, también se han convertido en un mecanismo para ampliar las bases de datos de clientes, para conocer al cliente, para detectar cuáles son sus necesidades, detectar cuáles son sus gustos y sus perfiles	La técnica del punto de venta funciona tanto para los chamos, que son los usuarios, como para los consumidores, que serían los adultos, que son los que tienen el poder adquisitivo, que tienen la decisión de compra. Entonces (...) estoy utilizando la experiencia de ambos con la exposición a mi producto; lo cual puede favorecer una decisión de compra bastante rápida si se quiere. Hay ciertas épocas, el día del niño, la época de diciembre, donde las jugueterías están atestadas de gente; y sencillamente lo que te toca es despachar lo que hay. Esa sería una desventaja, el volumen de gente tal vez. Y la variedad, porque tendrías una gran gama de productos que probablemente estén interesados en promociones en punto de venta, y no puedes convertir tu juguetería en una gran exposición de diferentes marcas que lo que están buscando es promocionarse.	Creo que es una buena experiencia en la cual coinciden el consumidor y el usuario junto con el punto de venta (...). Además que creo que podría ser una forma novedosa de vender juguetes. Normalmente, la publicidad de las jugueterías es bastante genérica. Entonces, hacer promociones en el punto de venta es positivo, porque eleva el valor de marca de la juguetería.	Habría que medirlo.	Si compras un monto en juguetes de una marca, tienes la posibilidad de raspar una tarjetita (...) para un premio instantáneo. O de repente un concurso. Por ejemplo (...) un carnet para la gente que compra. Una cosa que tenga que ver con la fidelidad que tú tienes a la tienda: promociones, descuentos, material POP, algo de la juguetería (...). La experiencia de comprar juguetes tiene que ser agradable. Si voy a tener una promoción, darle un valor agregado (...).	Creo que el concepto de la tienda de experiencia como tal, la interacción que puedas tener tú como niño y como padre de probar el juguete. De repente tocarlo, jugar con él, ver para qué sirve... yo creo que esa es, quizá, la técnica que yo más recomendaría: la interacción tanto del usuario como del consumidor con el juguete que va a adquirir.

	<b>Técnicas mundiales de promoción</b>	<b>Ventajas y desventajas de las técnicas de promoción en punto de venta</b>	<b>Conveniencia y aporte de las técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes</b>	<b>Incremento en las ventas</b>	<b>Incentivos de compra en el local</b>	<b>Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse en tiendas especializadas en juguetes</b>
<b>Gustavo Valencia</b>	<p>La idea fundamental de toda promoción es que tenga un balance entre el "push" (...) y el "pull" (...). Las promociones (...) tienen muchas vertientes que se deben tomar en consideración:</p> <p>a) ¿El consumidor se siente atraído por el producto?</p> <p>b) ¿Existe algún tipo de promoción "tipo" que genere una ocasión de compra?</p> <p>c) ¿Existe algún tipo de rechazo del consumidor?</p> <p>d) ¿Cuál es el factor fundamental para la "no compra" del producto: precio, tecnología, mala comunicación, fuera de moda?</p>	<p>Puedes hacer promociones personalizadas en cada cliente para balancear la ecuación de valor de cada consumidor, generando un mayor atractivo.</p> <p>Las promociones "Ad-Hoc" o personalizadas requieren de mayor tiempo por parte del "organizador", así como de un mayor presupuesto para atender estas promociones que el usado con un solo mensaje masivo para varios clientes a la vez.</p>	<p><b>Todos los productos y canales requieren promoción</b>, a veces es mejor hacer una promoción hacia los empleados de cada local, para que compitan entre ellos por un incentivo (dinero, viaje o equipo electrónico) a cambio del "impulso" de tu producto que invertir en promociones que no generen valor al consumidor. El tipo de canal es irrelevante. Lo importante es conocer cuáles son las expectativas de tu consumidor y, si se puede, cuál es el árbol de decisión a la hora de la compra.</p>	<p>Lo más importante a la hora de hacer una promoción es determinar cuáles son los costos y los beneficios (...). Toda promoción debe generar más beneficios que costos, si no, no se debería hacer. Los beneficios no necesariamente son mayores ventas (aunque generalmente se busca eso); beneficios pueden ser rotar material obsoleto, crear imagen de marca, crear afinidad del consumidor hacia una causa o hacia la marca, etc.</p>	<p>La atención al cliente, la recomendación del producto (...). Existen muchas líneas que pueden decir los ayudantes del negocio para vender los productos con un poco de "impulso". La mejor promoción es hacer una competencia entre los empleados a fin de mejorar la recomendación del producto. Esto se puede supervisar con técnicas de "Mystery Shopper" o comprador misterioso.</p>	
<b>José Gregorio Pérez</b>	<p>Las promociones pueden ser infinitas y dependen de muchos factores. Podríamos orientarlas por segmentos: por el canal de distribución, por la fuerza de ventas y por los consumidores finales. Como instrumento promocional podría mencionar: muestras gratis, cupones con descuentos, premios en metálico, regalos onpack o inpack, premios instantáneos, programas de fidelidad con la marca, sampling, etc. El caso particular de las jugueterías se maneja el descuento como su principal herramienta promocional. Todas tienen un fin único: impulsar un producto o servicio para incrementar los volúmenes de venta.</p>	<p>Ventajas: Incremento de las ventas (gaseosas y alimentos). Generar recordación de la marca (todas). Manejo de volúmenes excedentarios de inventarios (supermercados y jugueterías). Si no son aplicadas de manera correcta y apuntadas a un target específico puede generar: problemas con la fidelidad hacia la marca y dudas hacia la calidad de los productos.</p>	<p>Todo apoyo promocional en cualquier punto de venta indudablemente fortalece la venta de productos y servicios. Genera un aporte en términos de manejo de volúmenes de ventas y rotación de inventarios.</p>	<p>Sí, siempre y cuando sean aplicadas de manera correcta y coherente.</p>	<p>Para el consumidor: descuentos sobre el precio de venta y ticket premiados con juguetes relacionados con la marca. En lo personal apuntaría hacia el producto estrella de la marca. Para el Distribuidor: descuentos por reposición del producto promocionado. Para la fuerza de Ventas: comisiones más altas sobre el producto promocionado.</p>	

	<b>Técnicas mundiales de promoción</b>	<b>Ventajas y desventajas de las técnicas de promoción en punto de venta</b>	<b>Conveniencia y aporte de las técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes</b>	<b>Incremento en las ventas</b>	<b>Incentivos de compra en el local</b>	<b>Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse en tiendas especializadas en juguetes</b>
<b>Carlos Contreras</b>	Promoción directa. Se interactúa "cara a cara" con los posibles compradores o visitantes del establecimiento, con la finalidad de destacar, vender, promocionar los artículos que se encuentran disponibles para su venta.	Permite el contacto directo con los clientes y la interacción con el público general para promocionar. En ocasiones, abundan al público de manera incómoda, al punto de molestar a las personas con la insistencia lograda.	Desde luego, en temporadas es conveniente el uso de nuevas estrategias para cautivar posibles clientes (...). Atraerá mayor número de compradores, ya que se promueven los artículos en venta, además de dar a conocer las posibles promociones que se ofrecen.	Sí.	Los compradores preferirán obtener como compensación por su compra, algún artículo extra gratis o descuentos por comprar varios artículos.	Algún artículo extra gratis o descuentos por comprar varios artículos.
<b>Desirée Rodríguez</b>	Están las promotoras identificadas con la marca, que dan material POP o alguna muestra relacionada con el producto. Puede haber ofertas, 2x1, ese tipo de incentivos, los cuales se dan, una vez que tú adquieras un producto. También hay los promotores que hacen concursos, rifas. Otro que existe, no tanto en Venezuela, es entregar cupones de descuento. La principal finalidad es hacerte visible como marca; lo principal es que te identifiques con la marca (...). Te posicionas en la mente del consumidor y te das a conocer (...).	Una ventaja es que tienes contacto con el consumidor final y con el comprador en todas las promociones. La otra ventaja es que este tipo de promociones no suelen hacerse con mucha fuerza en las jugueterías, sino más bien en otro tipo de establecimiento, sobre todo de consumo masivo. La asistencia a la juguetería es una asistencia esporádica. Yo creo que eso es una desventaja. La ventaja es que tú tienes unos puntos álgidos de venta, que te permiten tener promociones. Ahora, el hecho de que todo el mundo tenga promociones en una juguetería es altamente distractor (...). Una desventaja también es que los juguetes son súper delicados; los niños se distraen (...), son hiperquinéticos, súper activos, quieren agarrar todo y, a lo mejor, al hacer promociones dentro de una tienda (...) hay un riesgo ahí de que se pierda una mercancía, de que se pierda un juguete.	Lo veo como una opción, pero bajo un estudio situacional. En qué momento, ubicarlo bien. De manera de que se cumpla el objetivo de la promoción y, al mismo tiempo, puedan vender sin por menores (...). La promoción es un método por excelencia para incrementar las ventas, si no, no formaría parte de las comunicaciones integradas de mercadeo.	Sí, sí, definitivamente. Pero, las promociones no funcionan para todos los productos, por eso es que no sé, con juguetes, hasta qué punto es acertado.	La promoción (...) sería mostrar las bondades del producto (...). Debería haber una información de qué edad a qué edad es el juguete, cuáles son las funciones que tiene el juguete. Dar información es importante, lo que es el volanteo podría servir; no tanto como un volante sino un cartel que tenga menos información, que uno pueda leerlo en la tienda. De repente, tener juegos para los niños, también podría influir allí.	El hecho de que haya una (...) promoción de juguetes en la que te den información, es importante porque, muchas veces el cliente se siente solo ante la variedad de juguetes (...). A lo mejor, el volanteo e, inclusive, eso de hacer juegos para los niños, lo que puede ser súper atractivo; no solamente el niño se está divirtiendo, sino que yo como mamá lo que quiero es que mi hijo, dentro de su variedad de juguetes, tenga juguetes que le funcionen de acuerdo a cada ocasión. Entonces, el hecho de que tu hijo participe en una demostración de un juguete, que esté motivado, y que hayas estado observando, es genial.
<b>Elsi Araujo</b>	La promoción directa que utiliza a promotores para comunicar las ventajas del producto. Algunas veces he visto que realizan muestra del producto en la que participan directamente los niños. La finalidad es dar a conocer el juguete, permitir la interacción del mismo con el niño para aumentar el deseo de tenerlo y, así, propiciar la compra en otra ocasión.	Ventaja: dar a conocer el producto de manera directa por la audiencia. Desventaja: que el sujeto al probar el producto puede no quererlo, es decir, desilusionarse del mismo.	Sí, por la interacción, sobre todo cuando el juguete es especializado o con una alta diferenciación	No sabría decirlo, probablemente, habría que hacer un estudio antes y después para medir el impacto en las ventas.	Algún descuento, habría que testear con los objetivos empresariales o de negocio para no afectar las metas anuales. Crear un combo de juguetes del mismo ramo o segmento.	No podría responder a esta pregunta ya que conozco los que he mencionado.

	Técnicas mundiales de promoción	Ventajas y desventajas de las técnicas de promoción en punto de venta	Conveniencia y aporte de las técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes	Incremento en las ventas	Incentivos de compra en el local	Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse en tiendas especializadas en juguetes
<b>Pedro Navarro</b>	<p>Las promociones en el punto de venta tienen una gran variedad y posibilidades. Las más conocidas son, lógicamente, las ofertas, la venta, a través de promotoras, el obsequio, pruebas adicionales del producto y la participación en rifas, cuando la persona adquiere el producto. Esas se podrían considerar las más frecuentes, pero a nivel de promoción de ventas, el límite es la imaginación. La empresa que promociona el producto, tendría que llegar a un acuerdo con el local para que ambos salgan beneficiados, entonces (...) si la empresa (...) por ejemplo, va a hacer (...) algún tipo de actividad promocional del producto dentro del local, entonces tiene que acordar con el cliente, que en este caso es el dueño del punto de venta, para que le asigne un espacio dentro de la tienda y, para que se puedan lograr el tráfico de clientes que la empresa requiere. En este caso, estamos hablando de la empresa que produce el producto. La finalidad es acelerar la venta del producto, generar mayor nivel de demanda y aumentar el tráfico de clientes.</p>	<p>Ventajas: que los hace que no tengan que depender de las temporadas para tener un nivel de salida más o menos constante del producto (...). De esa manera se logra que los períodos en los que las ventas son bajas, de alguna forma, tengan algún repunte. Entonces, eso le favorece, tanto a la tienda, como a la marca que produce el juguete. Desventajas: hay que hacer una inversión adicional en estos casos.</p>	<p>Esa sería una de las áreas en donde más se justifica, porque los juguetes tienen esos problemas típicos, que son estacionales, que normalmente se adquieren por temporadas, que muchas veces, se relaciona directamente con una película pero, hasta que no tengas una película, no hay éxito suficiente y no puedes contar con una salida exitosa del producto, y eso hace que las jugueterías estén dependiendo de unas variaciones de venta muy altas, que no le convienen a ningún negocio (...). Le puede dar un perfil muy particular delante de los clientes y puede ser un atractivo para visitar la tienda. El hecho de que no se parezca a la mayoría de las jugueterías o que tenga algunos detalles que hagan más atractiva la visita, siempre genera un factor diferencial y es una ventaja competitiva con respecto a las demás tiendas.</p>	<p>Casi seguro, porque los niños son muy impresionables y ellos son el factor de presión detrás de los padres (...). Y se pueden buscar muchos mecanismos para que esa información él se la haga saber a sus compañeros del colegio (...). Es cuestión de buscar la manera de que el niño se sienta bien, sin que sienta que se le están vendiendo cosas. Y que el padre, simplemente, más adelante reciba un beneficio por participar en esa actividad, pero también reciba presión del niño para comprar los juguetes.</p>	<p>Los incentivos tendrían que ser relacionados con el tipo de juguete (...). Entonces, crear como una especie de cadena de experiencia que permita que, cada cierto tiempo se pueda repetir delante de los niños una actividad interesante, llamativa, pero siempre relacionada con algún tipo de juguete (...). Lo importante es que el niño participe y que el juguete sea una parte esencial de la experiencia, que el ambiente esté preparado para que el niño no sea interrumpido y que haya gente especializada alrededor de esa experiencia. El gancho no es solamente participar en la experiencia, sino que la persona representante sienta que tiene algún descuento, alguna participación en algún sorteo posterior, o dentro del sistema de clientes de la tienda se le da algún estatus por el hecho de haber participado en estas experiencias y eso le hace más atractivo el venir a la promoción siguiente a buscar otro juguete. Y, se le puede incluso dar al cliente un beneficio si logra notificar de esa experiencia a otros padres.</p>	<p>Todas las que ya mencioné implementadas en pequeña escala y, luego lo puede emplear, según sus posibilidades, yo creo que sería una buena opción.</p>

A lo largo de las entrevistas con los distintos expertos en las áreas de mercadeo, promoción y publicidad, se pudo apreciar que, en su mayoría, coinciden en la efectividad de las técnicas promocionales en el punto de venta para tiendas especializadas en juguetes

en tanto éstas pueden ayudar a incrementar las ventas del negocio y aumentar el tráfico de clientes dentro del establecimiento.

Sin embargo, todos hicieron énfasis en la importancia de realizar investigaciones de mercado que arrojen como resultado cuáles deben ser las estrategias promocionales más adecuadas para el tipo de negocio, e igualmente sean capaces de contestar a interrogantes como las planteadas por el Ing. Gustavo Valencia:

- a) ¿El consumidor se siente atraído por el producto?
- b) ¿Existe algún tipo de promoción “tipo” que genere una ocasión de compra?
- c) ¿Existe algún tipo de rechazo del consumidor?
- d) ¿Cuál es el factor fundamental para la “no compra” del producto: precio, tecnología, mala comunicación, fuera de moda?

Una vez que cada negocio ha logrado contestar estas interrogantes es cuando, en opinión de los expertos consultados, se podrá decidir cuál técnica de promoción en el punto de venta es la más adecuada y generará mejores resultados de acuerdo a los objetivos de la empresa, los cuales pueden variar entre la creación de imagen de marca (posicionamiento), la rotación de productos obsoletos, la generación de incrementos en el volumen de ventas, entre muchos otros.

## 5.1.2 Matriz de análisis de entrevistas a ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad

	Aspectos que debe contemplar una propuesta de promoción en punto de venta	Técnicas promocionales no tradicionales para jugueterías	Incremento en las ventas en tiendas especializadas en juguetes	Presentación de propuesta de técnicas de promoción
<b>María Acuña</b>	Resumen de necesidades del cliente. Análisis estratégico (información que sustente la propuesta que luego va a ser presentada: estudios de mercado, <i>insights</i> de consumidor, competencia, actividades anteriores de la marca). Conceptos propuestos y muestras de ejecuciones. Resultados esperados	Existe actualmente una tendencia hacia la creación de actividades que proporcionen experiencia de marca para el cliente. Actividades en las que el consumidor final pueda tocar y jugar, compartir a lo mejor. Clubes para los padres sobre juguetes nuevos y viejos, we, facebook	El simple hecho de que trabajes en POS casi siempre garantiza un aumento directo de ventas. De hecho, el giro hacia el BTL ha tenido que ver con esto: es fácil contabilizar resultados. En Venezuela (...) estas actividades aumentarían el atractivo de la tienda	Se realiza un presentación con los puentes antes mencionados
<b>Daian Camargo</b>	Los objetivos de la promoción y de mercado. Los volúmenes de ventas. El target que la visita. Cómo es el proceso de compra: frecuencia, hábitos, estacionalidades del negocio. Perfil de la marca. Antecedentes promocionales y de marca	Es imprescindible conocer los objetivos de la promoción para poder establecer las mismas	Si no conoces los objetivos a detalle, no puedes establecer un plan promocional	En una agencia de publicidad buscan una buena idea basada en los valores de la marca. En Promos lo hacemos a través del PPPP, Proceso de Planificación Promocional Promos, que nos permite establecer las estrategias adecuadas a los objetivos, canal y target. Se toma un brief detallado, luego se hace un brain storming guiados por el PPPP, se valida la ejecución, se diseña la promoción y se presenta la propuesta
<b>Haydée Rodríguez</b>	Establecer directamente los aspectos para una promoción de juguetes radica en conocer en primer lugar el producto a ofertar, sus características, el funcionamiento, la promesa que ofrece, la competencia y el posicionamiento que se quiere lograr en la mente del consumidor. A partir de esos datos se evalúa y se pueden desglosar los aspectos bases a comunicar. En este caso Jugueterías	Un medio que se pudiera utilizar para darle fuerza al departamento de ventas es aplicar BTL. Su aplicación depende directamente de los productos a promocionar.	En este caso el BTL, es una técnica novedosa, que permitirá atacar al público específico de una manera impactante y vivencial, pero sólo su aplicación no implicará el éxito. Depende de múltiples factores tanto por: supervisión de la agencia, la agencia de BTL y de la tienda de juguetes.	Esa información es entregada a la agencia, a través de un Brief. A partir de los datos recibidos es que Cuentas filtra la información y desarrolla la estrategia, mientras el departamento creativo se encarga en desarrollar las propuestas comunicacionales aplicadas en los medios. Una vez realizado esto. El cliente aprueba una vía. El concepto aprobado por el cliente (juguetería) es el que se aplica.

Con respecto a los aspectos que debe contemplar una adecuada propuesta promocional en el punto de venta, los ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad que fueron consultados explicaron que uno de los primeros factores que debe tenerse en consideración es el mercado o sector al cual pertenezca el producto o el negocio. Hicieron especial énfasis en las características del target al cual se dirigen, así como la actividad de los principales competidores de la empresa. Igualmente, consideraron pertinente evaluar el perfil de la marca y las actividades promocionales previas que se hayan implementado.

Por otra parte, comentaron que actualmente muchas de las actividades promocionales que se implementan (en especial, en el caso del sector juguetes) están muy relacionadas a prácticas vivenciales, de interacción del consumidor con los productos.

Asimismo, señalaron que una la presentación de una propuesta promocional en punto de venta debe contemplar una descripción del producto y del mercado, características del consumidor al cual va dirigido, los objetivos de la promoción, el canal a utilizar y los resultados esperados.

### 5.1.3 Matriz de análisis de entrevistas a dueños y/o gerentes de tiendas especializadas en juguetes

	Técnicas de promoción en el establecimiento	Ventajas y desventajas de técnicas de promoción en tiendas de juguetes	Conveniencia y aporte de técnicas de promoción en punto de venta para jugueterías	Incremento en las ventas	Incentivos de compra	Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse
<b>Patricia Flores</b>	Descuentos. Hay artículos que tienen un 10, un 20 (...) Hay ofertas hasta con un 50	Las ventajas son para el consumidor porque tienen el artículo a menor precio (...) aunque con los descuentos pierdes, sales de la mercancía. Desventajas: No sabría decir (...) ha habido veces de descuentos muy grandes.	Aumenta la venta	Sí, cuando hay promoción, hay más clientes	Los descuentos, a veces los 2x1, pero generalmente lo más atractivo para el consumidor son los descuentos	Publicidad en el centro comercial. Colocar personas disfrazadas de Hello Kitty en el centro comercial. Entregar folletos, publicar cosas.
<b>Heidi Sierra</b>	Trabajamos es con descuentos. Hacemos promociones. Día del niño, por decir algo, en diferentes juguetes tenemos descuentos. Y, los proveedores nos hacen a veces descuentos, y nosotros se los ofrecemos al público.	El establecimiento gana a la clientela. Y es más que todo para que el cliente vuelva. La empresa lo que quiere (...) es dar descuentos para tener mejores precios que otras tiendas.	El nombre de Nacho Toy queda bien, en alto. Y hay ganancia de clientes	Por supuesto. Mientras que la competencia tiene un mismo juguete, pero nosotros tenemos el descuento, por supuesto que vamos a ganar más, vamos a ganar más clientes. Vamos a hacer que el producto se venda más rápido, porque no es vender el producto más caro, sino, venderlo rápido	Considero que los descuentos. Porque, por ejemplo, un 2x1, yo pienso que la empresa pierde	Concursos. Un concurso para los niños
<b>Pedro Suárez</b>	Promover los juguetes a un menor costo (...) 2x1 y ofertas (...) Hay descuentos de 10%, 5%	Que vendes más y vienen más clientes por las promociones. Perdemos un poco, pero a la vez ganamos más.	Recibimos más público y, por ende, más ventas. Ya la gente conoce que en Toy Manía, en tal fecha, va a haber tal promoción. Es como una propaganda constante (...). Para nosotros es un beneficio, independientemente de la marca a la que se le asigna la promoción. Nosotros ganamos más.	Sí, siempre	Debería haber mayores opciones para que el usuario se sienta más satisfecho; no caer siempre en lo mismo. La de los encartes, porque capta a mucho más público y atrae más.	Conjugar las promociones con la publicidad televisiva, que no la tenemos

	<b>Técnicas de promoción en el establecimiento</b>	<b>Ventajas y desventajas de técnicas de promoción en tiendas de juguetes</b>	<b>Conveniencia y aporte de técnicas de promoción en punto de venta para jugueterías</b>	<b>Incremento en las ventas</b>	<b>Incentivos de compra</b>	<b>Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse</b>
<b>Reina Custodio</b>	Descuentos, cupones, encartes especiales en el día del niño y diciembre. Los encartes se entregan aquí mismo, nosotros mismos los diseñamos con el departamento de publicidad. También hay las promociones de Mattel (...) traen impulsadoras (...) por cada compra, participas por un juguete o, participas en una <i>jinkana</i> para premios	Que impulsa los juguetes, a parte de que le da una vista a la tienda y la gente se antoja de comprar aquí	Sí, bastante. Por ejemplo, le da movimiento a productos que no tiene salida tan esperada, como la que tenían pautada para el lanzamiento (...). Es una promoción para la tienda. Aunque se podría mejorar siempre; dar una mejor opción o una mayor variedad, porque casi siempre se encasillan en el mismo tipo de promoción.			
<b>José Rauseo</b>	Normalmente se colocan promotoras, eventos. Se compiten en juegos; se utiliza mucho la competencia, eventos de competición. Sorteos, promoción	Bastantes porque participan los niños y ellos son los que compran. Hay más público de lo que compran; porque no todo el mundo viene a comprar (...) Entonces se afectan ese día las ventas.	Sí, se da a conocer el local (...) El primer día vienes a conocer nada más, luego vienes nuevamente porque ya sabes dónde queda el sitio	Sí, lo considero	Que el niño conozca el producto, qué hace, cómo se juega (...) Nosotros tenemos dos exhibidores donde ellos pueden participar gratuitamente y entonces compiten, hacen sus puntos, y el que saque más puntuaciones se lleva un obsequio (...) La cuestión no es que ganes tú, es que participen y así conozcan el producto. Al conocerlo saben si es bueno o malo	De repente una promotora siempre (...) para promover el producto (...) Obsequiarles franelas (...)
<b>Jenny Zambrano</b>	Catálogos gratuitos (...) Tenemos un club de socios y cuando el niño cumple años les llega un correo con una tarjeta y pueden venir a retirar una velita para su torta. También les llega una tarjeta de socio, con la que reciben descuentos de un 5 ó 10% (...) Es algo que no consigues en otras tiendas	Se da a conocer (...) No hay lo que es radio ni televisión, pero se llega al cliente por medio de correos, revistas, y ha resultado bastante para esta tienda	Sí. Porque es una manera de que puedan conocer los productos. Y es exclusivo, son promociones que no consigues en otras tiendas	Sí, las aumenta	Lo que son descuentos, más que todo (...) Buscan buena atención, que se les atienda al momento de tener alguna duda (...). Creo que ahorita el internet es muy importante porque todo el mundo se conecta o revisa sus correos y creo que es una forma de llegar al cliente. Con esto se llega a los padres que son los que vienen a comprar (...) Acá realizamos actividades para los niños (...) Hacemos especies de rifas o ponemos la mesa para que ellos pinten, para que sea un sitio agradable y quieran estar acá (...) Pintar caritas, rifas para los niños. Ese tipo de actividades.	La franquicia (...) cree que es suficiente con lo que es el catálogo y la información que se manda por correo y la página web

	Técnicas de promoción en el establecimiento	Ventajas y desventajas de técnicas de promoción en tiendas de juguetes	Conveniencia y aporte de técnicas de promoción en punto de venta para jugueterías	Incremento en las ventas	Incentivos de compra	Nuevas técnicas de promoción que deberían implementarse
<b>Antonio Hidalgo</b>	Aquí no se trabaja con promociones de marcas o con producto (...) Aquí en realidad todos los productos que vienen son de la franquicia y no es necesaria la promoción	Aumenta la demanda y por supuesto tienes mejores ingresos (...) Siento que incrementan muchísimo las ventas	Depende, porque el juguete como tal es un producto que se vende por sí solo (...). Genera gastos. Ya en el caso de los juguetes específicamente, se tiene una temporada (...).	Sí	Implementar una técnica promocional en una tienda de juguetes para incrementar las ventas, no lo veo necesario	Eso es más del equipo de ventas, de una buena atención. Eso es una de las técnicas, el trato hacia el público, que se sienta conforme y vuelva a venir. De nada sirve un cliente que compre dos millones de una vez. Yo prefiero tener el mismo cliente que venga varias veces. La atención y el trato es importantísimo. Es lo primordial, que la persona se sienta atendida, que sienta que uno le está satisfaciendo su necesidad

En el caso de los dueños y/o gerentes de tiendas especializadas en juguetes, en su mayoría indicaron que de las distintas técnicas de promoción que existen, una de las más efectivas es el descuento. Esto, debido a la importancia que le confiere el público al precio de los productos.

Igualmente, muchos de ellos mencionaron que una de las grandes ventajas que representa para la juguetería la implementación de estas estrategias es el aumento del tráfico de clientes dentro de la tienda lo cual, en muchos casos, se traduce en incrementos en el volumen de ventas; especialmente en el caso de comercios de este sector, pues las ventas suelen ser estacionales, limitándose a temporadas como el día del niño y la época decembrina.

Por otra parte, enumeraron algunas técnicas promocionales que, en su opinión, podrían ser efectivas en establecimientos de este sector debido a la innovación que representan. Entre ellas hicieron especial énfasis en las actividades que permiten al consumidor interactuar y conocer los productos, como los concursos, las competencias entre los usuarios, y en especial mantener una atención personalizada para el cliente.

### 5.1.4 Matriz de análisis de grupo focal 1

	Técnicas de promoción	Técnicas de promoción más acertadas	Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño	Ventajas	Desventajas	Técnicas de promoción de ventas a implementarse
Mujer 1	Las que cuando te dan los papelitos (...). Las niñas van hacia las muñecas, los varones a los carros, a las pistas.	Importantísimo. La persona que está promocionando el juguete o el producto sea una persona cariñosa...	Tocar, tocar, tocar. Clasificación de los juguetes por sexo. A mí nunca me ha gustado eso.	Súper importante.	Eso es importante, verdad.	Catálogos.
Mujer 2		Pero si está dirigido para los chamos. No, el niño lo que quiere es el juguete y ya.		Un McDonald's.		Parques. Y un heladero para los niñitos... Pero como son aquí en Venezuela, se iría todo el mundo a comer helados en la juguetería. No, no, no eso aquí no sirve
Mujer 3	Los habladores. Los volantes. Las promotoras dentro y fuera del establecimiento. Y esperando con ansias cuál es el que viene. Ya el niño se identifica con el producto que está sacando la televisión. Ya empiezan a decirte, "yo quiero", "yo quiero", "yo quiero". Entonces, cuando llega a la juguetería va directo.	Yo creo que la mejor técnica es cuando el promotor o vendedor te enseña la bondad del producto. Cuando tú conoces la bondad, te está diciendo este carro es de carreras, es con pilas alcalinas, puede manejarse a tal velocidad. Y educada.	Que lo dejen tocar el juguete, que lo dejen probar, que lo dejen explorar. Que pueda jugar con los juguetes que él quiera.	Obviamente influye en el ingreso de las ventas... Nos da más comodidad, de que tú llegues, lo sueltas ahí donde están los juguetes, y ellos ya vana saber lo que van a escoger porque hay una persona ahí que les está diciendo, "esto es para esto", "esto se usa así". Es una comodidad.	Ninguna. Porque el venezolano no tiene esa estrategia de venta, eso es más gringo... Dicen, "yo no voy a invertir 80 millones para que entonces la gente esté cómoda, yo le voy a meter 30 y que ellos se las entiendan". No, eso es un error. Tenemos un dólar controlado... Otra desventaja sería un personal entrenado. No cualquier persona está en la capacidad de atender al niño y darle un juguete. Entonces, hay que entrenar.	Promotoras por edades.
Mujer 4	Es como cuando vas a una juguetería y todos los juguetes dicen, "pruébame".	Pero en muy pocas jugueterías pasa eso. En el Hiperjumbo tú entras y más bien te persigue un policía para ver si te vas a llevar algo.			La interacción.	Una revista que tenga todos los juguetes. Entonces, tú ves al muchachito con la revista para arriba y para abajo.
Mujer 5	Estas marcas que tienen hornos, que hacen galletas. Hay jugueterías que uno va, antes de hacer la carta del Niño Jesús, y las pruebas. Y hay promotoras que te están enseñando cómo hacerlo.	Porque son jugueterías reconocidas... Más bien tú pasas trabajo buscando a una vendedora que te diga cuánto cuesta, cómo funciona... Nadie sabe nada. Por lo menos Makro en temporadas de día del niño, Navidad y esas cosas, tienen vendedores de Mattel, vendedores de Kreisel... Y en los pasillos, esos son los juguetes que tú vas a buscar. Y en la General Import igualito; de cada marca tienen su vendedor.	Es importante la publicidad porque, si yo la llevo a la juguetería y le digo, "escoge", no, ahí pasamos el día. Una recreadora.	Acuérdate que estamos hablando de niños que se comunican y dicen, "papá yo quiero ir a esta tienda". Entonces, son ellos quienes nos van a llevar a nosotros... Otra cosa importante; imagínate una feria de comida en la juguetería. Es que imagínate que uno pase en comprando todo el día, los juguetes para Navidad, para el sobrino... Si tú tienes ahí comida, diversión, vas a tener a los chamos pintando, uno no saldría de ahí.	Otra cosa es que cuando yo voy a una juguetería y las colas son horribles para comprar, me voy. Si es una época como esta, de gran afluencia para las compras, deberían abrir más cajas.	Los promotores formales. Porque te explican el funcionamiento... Esto lleva tantas baterías y en tal época llegan los accesorios. A mí me gusta que me estén diciendo cuál es mejor.

	<b>Técnicas de promoción</b>	<b>Técnicas de promoción más acertadas</b>	<b>Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Técnicas de promoción de ventas a implementarse</b>
<b>Mujer 6</b>	<p>Cuando te dan a probar. Ellos mismos son los que buscan el lugar en el que están los juguetes. Tienen la visión de qué es lo que quieren y van y lo buscan. Eso es como el toque mágico que tiene McDonald's con sus cajitas felices. Los muchachos lo que quieren es ir a buscar ese juguete que está dentro de esa cajita.</p>	<p>Adecuada a los niños. Que tenga conocimiento de lo que está vendiendo, que sepa que está tratando con niños. Es importante que el vendedor tenga carisma porque al principal que va a enamorar es al niño, pero también al que compra.</p>	<p>Un parque infantil. Por edad, tienen que estar clasificados. Que haya juguetes como los Lego, que ayuden a lo cognoscitivo.</p>	<p>Es que esa es la política que tiene McDonald's, venden más comida es por los muñecos, por los juguetes. Claro, con la recomendación de persona a persona.</p>		<p>Un Barney... De acuerdo a su edad. Los pedidos contra-reembolso. Tú ves un catálogo y dices, "este me gusta", "quiero este" y, como no tienes tiempo de ir a la juguetería, lo pides y te lo llevan a tu casa.</p>
<b>Mujer 7</b>	<p>El contacto que se tiene con los muñecos, con las tasitas, con lo que uno compra. Los concursos les gustan porque ellos tienen la ilusión de que ellos van a ganar. Son incentivos para ellos.</p>	<p>En Caracas sí hay ese factor. Donde los ponen a pintar...</p>	<p>Tocar. Primero, que se lo dieran a conocer por un medio masivo para que, ya de esa manera, cuando ellos vayan al local sepan lo que van a ver. Y, una vez que estén ahí, sean atendidos por un personal adecuado, que los dirija, que le ponga en funcionamiento el juguete, y que los termine de motivar. Cuando los niños no tienen motivación previa, quieren todo en la juguetería.</p>	<p>Otra cosa es la publicidad a la persona cercana. Cuando tú compras bien en un establecimiento, qué haces, tú inmediatamente se lo recomendas a tu familia, a los amigos, a todas las personas que están necesitando eso le dices, "sí allá es perfecto". Entonces, eso genera publicidad gratuita de parte del cliente.</p>	<p>Primero necesitas un establecimiento grande, amplio. Otra desventaja que se le ve a eso es la situación económica actual del país. Ahorita nadie quiere hacer una inversión grande porque nosotros tenemos un descenso en las ventas, y más que esos no son artículos de primera necesidad, son muchos artículos importados. Otra desventaja que tiene eso son las importaciones, esos son artículos de lujo, los juguetes están considerados así, aunque no debería de ser.</p>	
<b>Mujer 8</b>				<p>Que atrae a los niños. Las ventas incrementarían definitivamente.</p>	<p>Las marcas deberían de invertir más de 60% en publicidad y aquí la gente le tiene miedo a eso.</p>	<p>Hasta deberían poner a alguien disfrazado del muñeco que esté de moda... Payasos no. Quizás, que sé yo, el Pocoyó, entonces hay un Pocoyó ahí, que juegue con los niñitos. Podrían entregar material promocional. Pelotitas con el logo de la marca. Que haya un parque, para que los niños jueguen. Podrían entregar las tarjetas de regalo, las Gift Card, que le vas a regalar algo a tu sobrinito pero no sé qué quiere, compras la tarjeta por BsF. 100 y él va a la juguetería a escoger su juguete.</p>

### 5.1.5 Matriz de análisis de grupo focal 2

	Técnicas de promoción	Técnicas de promoción más acertadas	Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño	Ventajas	Desventajas	Técnicas de promoción de ventas a implementarse
<b>Mujer 1</b>	A mi niña sí le gusta que la maquillen, de hecho, que le hagan el peinado. En particular no me disgusta nada, porque a mí me gusta participar de todas esas cosas (...). Además, en general las personas lo que buscan es una buena atención.	Una buena atención (...). Alguien que te asesore bien. Las tiendas lo que normalmente hacen son, por lo menos, promociones.	Normalmente, a la gran mayoría de los niños les gusta todo. A esa edad, 5-6 años, todo lo que ven les parece bonito, por la curiosidad de querer aprender y querer saber lo que hace el juguete. Ellos van agarrando, van viendo y van tocando.	Vende más (...). Donde hay las comodidades, por supuesto que tú vas.	Donde tienes todo eso, el juguete es más caro.	El 2x1.
<b>Mujer 2</b>	Tiendas que tienen el área de prueba con los juguetes que están vendiendo y ahí agarran el juguete, juegan con él y saben si les gusta o no les gusta (...). Que pueden probarlos.	Es en el caso de cada juguete; porque el Moon Sand o el Lego deberían estar en un área de demostración, que tú metas allí al niño y él vea cómo lo hace, y juegue y pueda dañarlo sin que te lo cobren. Como con un corralito en el centro y alrededor un estante con uno, un estante con otro y así (...). El personal cuida que el niño no se trague nada, le enseñan cómo se usan.	Por área como los tiene Imaginarium, que tienen en un estante todas las cosas de pintura de creyones, abajo, que sigue siendo pintura, tienes las acuarelas, en el otro témpera, en el otro marcadores.	Va más gente, por aquello de la publicidad boca a boca. Porque si viene alguien y me pregunta, yo le digo "yo lo compré en tal y tiene esto y esto. Vamos el fin de semana".	Es en el caso de cada juguete; porque el Moon Sand o el Lego deberían estar en un área de demostración, que tú metas allí al niño y él vea cómo lo hace, y juegue y pueda dañarlo sin que te lo cobren. Como con un corralito en el centro y alrededor un estante	Que, mientras ellos están ahí jugando, uno también tenga dónde estar (...). Debería haber algún sitio donde se puedan dejar, así como guardería (...), un lugar donde uno lo pueda dejar mientras uno va para el pasillo (...). También puede pasar que (...) dejaste al niño jugando porque quería jugar. Tú compras y vas a buscar al niño para irse y él no se quiere ir (...). En los supermercados hay como una especie de panaderías. Lo puedes dejar jugando (...) y tú puedes tomarte un café. Debería haber primeros auxilios. Y que haya muñecos disfrazados (...). Y si uno va a ser cliente fijo y uno siempre va a ir para allá, uno debería tener una serie de beneficios como cupones, o esto que tiene Imaginarium que es una tarjeta de socio que viene con descuentos (...). Es algo que te premia tu fidelidad de que tú podrías conseguirlo más barato en otro lado, pero vas a esa. Además, si la atención es tan personalizada y tú estás afiliado (...) saben cuándo es el cumpleaños de tu niño; y deberían darle un regalo. En navidad, día del niño también. La navidad es la época en la que deberían hacer esos 3x2. Que haya baños dentro.
<b>Mujer 3</b>	Que los puedes tocar (...). Hay jugueterías en las que no se puede tocar mucho (...). Mis hijas no son participativas en esas cosas, no les gusta, no les gusta que las pinten ni nada.	Muchas veces ponen payasitas y cosas así en la entrada de la tienda para hacer unos globitos o algo para que la gente entre. Que te den un descuento.	Que se divierta.		A veces la tienda es tan buena que hace que uno tenga que gastar más, porque hay tantas cosas, que el niño va a querer más cosas que las que tú ibas a comprar.	Que sean para niños, para niñas, para los pequeños... La seguridad de que los niños pueden entrar a jugar y uno también pueda ver con comodidad. Puede ser un área como interactiva y que ellos puedan estar ahí, que sea un área segura. A mis hijas no les gustan esos muñecos. En la afiliación debería aparecer. Y llamar, o cuando vas a cancelar hay un obsequio adicional para el niño, de la tienda, porque es su cumpleaños. O descuentos.
<b>Mujer 4</b>	Mi hijo sí participa de todas esas cosas, le encanta, se pone él de prueba para que le hagan todas las cosas.	Descuentos.	A mí particularmente me gusta una tienda donde me sienta atendida sin que me molesten, yo pueda escoger lo que quiero y comprar tranquila, y que tenga todas las cosas adecuadas.			La idea es que tanto el adulto como el niño vean cómo es y saber exactamente (...). Los niños de esa edad más o menos, siempre saben lo que quieren porque lo han visto a algún compañerito en la televisión, porque son muy observadores (...); ellos saben a lo que van.

	Técnicas de promoción	Técnicas de promoción más acertadas	Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño	Ventajas	Desventajas	Técnicas de promoción de ventas a implementarse
<b>Mujer 5</b>	Las ofertas, la promoción, la publicidad ayuda mucho. La atención que te dan y la explicación sobre el juguete. Llevar a los niños a una tienda de juguetes es horrible. Yo no lo hago porque me vuelven loca, quieren todo (...). Hay unos que le ponen el juguete en la mano al niño para que tú te veas obligada a comprárselo.	¿Qué busca uno en la tienda? Orientación sobre los juguetes y también los precios, que haya variedad (...). Lo ideal es una atención personalizada, que uno se sienta atendido (...). Uno necesita un vendedor allí que te oriente.				Los muchachos son muy curiosos y les gusta tocar, agarrar. Seguridad para el niño. Y la limpieza.
<b>Hombre 1</b>	Payasos también. A veces ponen payasos a maquillar a los niños con pintura y cosas en la cara. Todas esas actividades tienen por finalidad, por supuesto, entusiasmar al niño para la venta; porque, al fin y al cabo, es un negocio.	Depende del tamaño del local donde esté la juguetería, porque las que son pequeñas son puro pasillo y ahí no puedes hacer promoción porque no cabe la gente.			Yo creo que la desventaja se va a traducir en costo.	Lo más importante de todo es la atención. Debería estar todo como en un supermercado, que los pasillos están por especialidades. Me la imagino como un supermercado, con pasillos identificados. A lo mejor unas payasitas. Hay juguetes que van perdiendo vigencia. Todos los años sacan una muñeca nueva que hace no sé qué cosa; y ya las anteriores que no hacen eso pueden ser más baratas.
<b>Hombre 2</b>	Los vendedores persiguiéndolo a uno. Eso es fastidiosísimo (...). El niño o uno mismo va y recorre todos los estantes, los prueba, etc.; pero una persona detrás de uno, no. Lo terrible sería que tú vayas a una juguetería y te digan "Prohibido tocar". Lo ideal sería que en la exhibición uno pueda tocar.	Lo que pasa es que las jugueterías particularmente no son las que hacen eso, sino los generadores del producto, los fabricantes de los juegos son los que hacen. Por ejemplo, Mattel, ellos son los que hacen publicidad en televisión, en radio, y eso es lo que motiva a ir. Pero la tienda particularmente, muy pocas lo hacen. (...) Sobre todo la prueba de los juguetes, porque hay juguetes que lo requieren, como esos que se transforman en cosas y requieren que alguien venga y te instruya en cómo usarlo.	¿Qué es lo que uno hace? Uno va a una juguetería donde hay pasillos y uno camina por todos los pasillos tratando de verlo todo, ellos no. Ellos agarran todo, esté donde esté. Cuando uno va a hacer mercado con el carrito, uno pasa por todos los pasillos, mira todo y va poniendo lo que va a comprar. Ellos no. Ellos tocan, prenden, apagan, lo hacen funcionar.		Hay jugueterías (...) donde los juguetes están tan amontonados que tú tratas de sacar uno y se te vienen todos encima. La organización también es muy importante.	Donde pueda manipular los juguetes(...). Valores agregados como estacionamiento. Uno va a donde lo atiendan bien, los precios sean buenos, consigamos todo (...) y tengamos la posibilidad de parar el carro bien. Que los estantes, los anaqueles, tengan las esquinas redondas(...). Que el piso sea acolchado, antiresbalante (...). Una cámara debe estar donde están los niños; pantallas, y tú donde estés, ves lo que está haciendo. Puede pasar que vayas con varios niños (...). A lo mejor el de seis quiere hacer un recorrido y el de uno y medio quiere quedarse en el espacio ese. Entonces, uno se queda recorriendo la tienda con el otro, y el más pequeñito se queda allí jugando. Si me brindan esas cosas, donde yo pueda ir tranquilamente con mi carro, donde mi muchachito va a estar bien cuidado, donde no corramos ningún riesgo, donde la tienda esté preparada para niños, prefiero a lo mejor pagar un poquito más. Lo de las afiliaciones está perfecto. Porque tú no necesariamente vas a una tienda a comprar un regalo para tu hijo, sino que si está en edad escolar, todos los días lo invitan a una fiestecita. El entrenamiento del personal es imprescindible.

Durante la implementación de ambos grupos focales se pudo descubrir que, en su mayoría, los padres consultados coincidieron en la importancia de una atención personalizada dentro de las tiendas especializadas en juguetes. Consideran que es imprescindible que las tiendas cuenten con un personal altamente calificado y entrenado en atención al cliente, con énfasis en la atención a los niños, de acuerdo a las características de cada uno de ellos.

Igualmente, enumeraron una serie de características que, en su opinión, deberían tener las jugueterías: medidas de seguridad internas y externas al establecimiento, áreas de demostración del uso de los productos, cafetería, baños, entre muchas otras. Todas ellas, con la finalidad de aportar calidad a la visita de los clientes a la tienda y fomentar su permanencia dentro de ellas.

En líneas generales, uno de los aspectos más importantes para los padres es la prueba del producto, que sus hijos y ellos mismos tengan la posibilidad de utilizar los juguetes, probarlos, aprender sus características; planteamiento en el cual coinciden con los expertos y con los ejecutivos de cuentas, al concederle relevancia a la vivencia, a la experiencia personal que se fomenta en la tienda a través de la interacción del consumidor con el producto.

## **5.2 EXTRACCIÓN DE CONCLUSIONES**

Con el presente estudio se logró realizar una propuesta de promoción en el punto de venta para tiendas especializadas en juguetes de la zona metropolitana. Dicha propuesta se realizó evaluando tanto de las coincidencias como de las discrepancias entre las opiniones de los entrevistados y de los participantes de los grupos focales.

Tanto los entrevistados como los participantes coincidieron en lo acertado que resultaría la implementación de nuevas técnicas promocionales dentro de los establecimientos de juguetes. En Venezuela, según se pudo apreciar en la implementación de los grupos focales, tanto los compradores como los consumidores de este tipo de productos demandan constantemente un mejoramiento de la dinámica dentro de las jugueterías, basándose en sus necesidades como usuarios. Es así como se aplica el principio

de Assael (1999) de que los consumidores se ven directamente afectados por las características del estímulo y, en este sentido, tanto padres como hijos buscan tocar, probar, oler y oír dentro del establecimiento comercial para, de esta manera, vivir una experiencia durante el proceso de la compra.

Con la implementación de técnicas promocionales innovadoras y creativas, el producto podría dejar de ser solamente aquello que induce al intercambio entre un vendedor y un comprador, sino, como lo describe Wells (1996), los productos, más que objetos podrían entenderse como “paquetes de satisfacciones” (p.111). Se trata entonces de concretar alrededor de un bien una serie de mensajes, impartidos desde el local comercial, con la finalidad de transformarlo en algo más que una adquisición material.

Ahora bien, en cuanto a la opinión de los expertos, la aplicación de estas nuevas técnicas podría influir en el posicionamiento de la juguetería en la mente de los consumidores quienes, en teoría, preferirán aquel establecimiento en el cual sus necesidades sean satisfechas en mayor medida. Así, aquel establecimiento que procure otorgar incentivos para la compra, tomando en consideración al usuario, podrá lograr un posicionamiento más acertado. Es, de esta forma, como las opiniones de los expertos coinciden con Trout (2004) en cuanto al hecho de que los consumidores desplazan a una marca por otra más influyente.

En el caso específico de las jugueterías, dichos establecimientos se encuentran dentro de la clasificación de tiendas especializadas, ya que se enfocan sólo en una línea de productos, en este caso, los juguetes; lo cual recae en una segmentación mucho más específica que permitirá la creación de mensajes más apropiados para su público. De igual forma, las jugueterías podrán utilizar el recurso del merchandising para mejorar sus espacios de exhibición y así, según Devismes en Gómez (1997) “favorecer el encuentro entre el consumidor y el producto en el punto de venta” (p.49). Los consumidores, tal como se destacó en los grupos focales, demandan la reestructuración del espacio en términos de amplitud, iluminación y elementos de diseño interno de la tienda para mayor comodidad del desplazamiento. Asimismo, los consumidores expusieron algunas nuevas técnicas de promoción de ventas.

Dicha promoción, conceptualizada anteriormente, busca el incremento de las ventas o el aumento del tráfico de público dentro del local, en cortos períodos de tiempo. Es por

esto que se podría considerar relevante proponer nuevas y originales técnicas de promoción que incentiven la compra, con base en las opiniones de expertos en el área, gerentes de los establecimientos y los propios consumidores. Asimismo, la propuesta presentada no sólo estará orientada en términos de merchandising, sino en que, en la medida en que dichas técnicas sean implementadas, podrían generar un mercadeo viral, mejor conocido como comunicaciones boca a boca, en las que los participantes de estas nuevas técnicas comuniquen a sus seres más cercanos las actividades que se estarán ofreciendo en la juguetería, así como la experiencia de formar parte de ellas. De esta manera, se complementará la carencia de publicidad masiva, dando lugar a una estrategia más personal.

### **5.3 VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS**

#### **1. ESTABLECER LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA A NIVEL MUNDIAL**

Según las opiniones de los gerentes de las jugueterías, los expertos en mercadeo, promociones y publicidad, y los participantes de los grupos focales, las principales estrategias de promoción de su conocimiento son los cupones, los premios, los descuentos, las ofertas y las muestras gratis.

Esta información logró obtenerse a través de las distintas entrevistas realizadas y la implementación de los dos grupos focales.

#### **2. DETERMINAR LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA PARA JUGUETERÍAS**

De acuerdo a las opiniones de los gerentes y los consumidores, las técnicas de promoción predominantes en las tiendas especializadas en juguetes son los descuentos y las ofertas. Al respecto, los consumidores consideran que esto no es suficiente, ya que tienen conocimiento de que dichas técnicas promocionales de tradición pueden ampliarse a través de estrategias más originales y adecuadas a sus necesidades.

### 3. EVALUAR LA CONVENIENCIA DE IMPLEMENTAR TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA EN LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN JUGUETES DE LA ZONA METROPOLITANA

Según todos los entrevistados y los participantes, sí es conveniente implementar promociones de venta en las jugueterías porque tanto comprador, como consumidor y vendedor se verían beneficiados con los resultados. Todos los entrevistados y participantes insistieron en el hecho de que estos originales mecanismos podrían aumentar las ventas del local comercial, así como la lealtad de los clientes hacia el mismo.

### 4. DETERMINAR LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA MÁS APROPIADAS PARA LAS JUGUETERÍAS NACIONALES

Una vez realizadas las entrevistas y los grupos focales, se determinó que las técnicas de promoción más adecuadas para el punto de venta de las tiendas especializadas en juguetes son los descuentos, las ofertas y los 2x1; todo esto en cuanto a los mecanismos tradicionales.

Ahora bien, los concursos, la entrega de material publicitario, las experiencias, los juegos y concursos, las *Gift Card* o tarjetas de regalo, la afiliación a un club de socios, las listas de cumpleaños, los recursos audiovisuales y los parques, son las técnicas promocionales no implementadas que, tanto expertos, gerentes, ejecutivos de cuentas, como participantes consideran deberían implementarse en las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

## 5. GENERAR UNA PROPUESTA DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTAS QUE ESTÉ ACORDE CON LAS CONDICIONES QUE CARACTERIZAN A LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN JUGUETES DE LA ZONA METROPOLITAN

La propuesta que se presentará a continuación se derivó de las consideraciones expresadas por los diversos expertos entrevistados, con relación a las técnicas promocionales en el punto de venta para alcanzar la fidelidad de los clientes y fomentar la adquisición de los productos. Es relevante señalar que podrá aplicar únicamente el caso de tiendas especializadas en juguetes que cumplan determinadas condiciones, como por ejemplo:

1. Suficientes líneas de juguetes.
2. Personal calificado y especializado.
3. Espacios adecuados.
4. Áreas convenientes de estacionamiento.
5. Bases de datos de clientes.
6. Presupuestos destinados a actividades promocionales en el punto de venta.

Si los establecimientos cumplen con estas características, podrían implementar las siguientes estrategias promocionales:

### **Club de socios**

Es una afiliación gratuita con la que el usuario podrá disfrutar de ciertos beneficios. Sólo deberá facilitar sus datos personales al equipo de la tienda, los cuales quedarán grabados y funcionarán, al mismo tiempo, como base de datos para el local.

Por medio de esa lista, los dueños y/o gerentes de las jugueterías podrían conocer características personales de los clientes como, por ejemplo, los cumpleaños de los niños. Estas oportunidades podrían ser aprovechadas por el establecimiento para enviar una tarjeta u obsequio al cumpleaños.

Igualmente, podrían emplear estas bases de datos para enviarles información acerca de las actividades promocionales que se realizarán en la tienda y acerca de los diferentes productos y lanzamientos que se produzcan.

### ***Gift Card* o tarjeta de regalo**

Una vez que se ha ingresado al club de socios, el cliente tendrá la oportunidad de obtener una *Gift Card* o tarjeta de regalo, la cual servirá como un “vale” para regalo. El cliente recarga este plástico en las instalaciones de la juguetería con montos netos, y luego obsequia esta tarjeta a un niño, quien canjeará el dinero por el juguete de su preferencia.

Esto puede aplicar, por ejemplo, para los niños en edad escolar; quienes, según pudo dilucidarse en los grupos focales, asisten frecuentemente a fiestas infantiles. De este modo, los padres no necesitan preocuparse por escoger el regalo adecuado, sino que tienen la posibilidad de obsequiar esta tarjeta y que sea cada niño quien escoja su propio regalo.

Además, esta técnica podrá generar que personas que no necesariamente son clientes reales del establecimiento, se dirijan a él en busca del obsequio.

### **Premiación escolar**

Como socio de la juguetería, también se podrá participar en una premiación trimestral. Los hijos del socio deberán llevar a la tienda una fotocopia de su última boleta escolar para que, dependiendo de sus calificaciones, se le otorguen premios conmemorativos a su esfuerzo escolar.

Es importante señalar que es conveniente que a todo niño que lleve su boleta escolar se le entregue un juguete en reconocimiento a su esfuerzo; y que, a medida de que sus calificaciones sean más altas, el regalo podrá ser de un costo más elevado.

### **Entrega de material publicitario**

Franelas, calcomanías y gorras, son algunos de los productos que puede entregar la juguetería al cliente, luego de una compra. Dichos materiales estarán identificados con el mensaje “Yo compro en...”, de modo que pueda crearse un mercadeo viral o “boca a boca”, en el cual tanto padres como hijos podrán transmitir a sus allegados la información acerca del establecimiento.

### **Juegos y concursos**

Para animar a la asistencia, en la tienda se podrán realizar distintos juegos y concursos en los que podrán participar los niños que asistan a la tienda.

Podrán acumular puntos de acuerdo a su participación en los concursos, que luego se traducirán en premiaciones.

### **Lista de juguetes**

Los hijos de los padres asociados al club, podrán tener la posibilidad de, en víspera de su cumpleaños, entregar a la tienda una lista con los juguetes que desea que le regalen ese día. Los invitados a la fiesta, una vez notificado el local en el que está dispuesta esta lista, podrán acercarse y escoger comprar uno de los juguetes que está en esta lista.

De esta manera, el niño no tendrá juguetes repetidos, tendrá solamente aquellos que realmente desea, y para los invitados puede ser más sencillo el proceso de adquirir el regalo de cumpleaños adecuado.

### **Promotores y recreadores**

En calidad de ofrecer atención personalizada tanto a adultos como a niños, dentro de la juguetería se encontrarán personas preparadas especialmente para brindar información acerca del funcionamiento de los productos, además de orientar a los consumidores en sus compras.

### **Catálogos**

Mensualmente, la juguetería entregará un catálogo en el que estarán publicados algunos de los juguetes que la tienda ofrece, con una descripción detallada del producto: colores, tamaño, peso, edades recomendadas para uso, etc., así como su precio. Este catálogo se entregará gratuitamente, luego de realizar una compra.

### **Envío express**

Como otro beneficio al pertenecer al club de socios de la juguetería, el cliente podrá tener la oportunidad de que la tienda realice el envío *express* a su dirección personal, de algunos de los productos que se encuentren en el catálogo de la tienda.

Este beneficio sólo aplicará para aquellas personas que acumulen cierta cantidad de puntos anuales, de modo que no exista la posibilidad de dejar de asistir a la tienda.

### **Tienda de experiencia**

La tienda tendrá espacios para la experiencia, para que los usuarios tengan la posibilidad de interactuar y conocer cada uno de los productos.

Puede crearse un área de juego, en la que puedan permanecer los niños, y que esté a cargo de personal especializado que se encargue de explicar el funcionamiento de cada juguete, así como de velar por la seguridad de cada niño.

Igualmente, la tienda debería tener en consideración factores estructurales y de diseño que faciliten la experiencia de los consumidores; entre ellos pisos acolchados y antiresbalantes, iluminación adecuada, mobiliario, baños, y demás comodidades que favorezcan la permanencia del cliente en la tienda.

### **Recursos audiovisuales**

Una vez vivida la experiencia, el niño tendrá la oportunidad de grabar en video su testimonio, que luego será transmitido, junto con los mensajes de los demás niños, en pantallas instaladas dentro de la juguetería.

## RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los hallazgos de la investigación, las conclusiones y la propuesta final de las técnicas de promoción en el punto de venta para tiendas especializadas en juguetes en la zona metropolitana, podemos realizar las siguientes recomendaciones:

- Las conclusiones obtenidas en el presente estudio, deberían ser extendidas y comprobadas no solamente en la ciudad de Caracas, sino en el resto de las ciudades del país.
- Cada establecimiento podría implementar un programa de responsabilidad social. En vista de que las demostraciones dentro de la tienda podrían repercutir en el desgaste de los productos, la empresa podría realizar donaciones de los juguetes que ya no serán utilizados y que estén en buenas condiciones a instituciones benéficas.
- Extender las conclusiones de la presente investigación a otras categorías de productos y verificar su aplicabilidad en áreas diferentes al mercado infantil y juguetero.
- Crear nexos entre las jugueterías y los grados de preescolar y primaria de los colegios, organizando visitas guiadas a la tienda, con el fin de que ambas partes se vean beneficiadas.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ta. ed.). México: Internacional Thompson Editores.
- Douce, J. (1975). *La publicidad*. Barcelona, España: Salvat.
- Gómez C., M. (1997). *Diseño y espacio: las relaciones visuales entre el empaque y el contexto competitivo en el punto de venta*. Serie Canícula. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Hernández, R.; Fernández, C., y Bautista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ra. Ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: MacGraw Hill.
- Kleppner, O.; Rusell, T. y Lane, R. (1994). *Publicidad*. (12 ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de mercadotecnia*. (10ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Lamb, C.; Hair, J.; y Carl McDaniel (1998). *Markentig*. (4ta ed.). México: internacional Thompson Editores.
- Newson, J. y Newson, E. (1986). *Juguetes y objetos para jugar*. (2da. ed.). Perú: CEAC.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Saint Cricq, J. y Bruel, O. (1975). *Merchandising*. Madrid, España: Pirámide.
- Santalla, Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (3ra. ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Stanton, W., y Futrell, C. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. D.F., México: McGraw Hill.

Trout, J. (2004). *La estrategia según Trout*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Underhill, P. (2000). *Por qué compramos*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 200 S.A.

Wells, W. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. D.F., México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

### **DICCIONARIOS:**

Da Costa, J. (1992). Definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo. En: *Diccionario de mercadeo y publicidad*. (pp. 49-117). Caracas: Panapo.

### **REVISTAS:**

Anderson, J. (1988). Estrategias de publicidad, promoción y nuevos enfoques en la investigación de mercados. *Harvard Business Review*.

“El consumidor también evoluciona”. *Top Shopping Center. La industria de los centros comerciales en Venezuela*, 2008.

“El consumo vive su mejor momento”. *Top Shopping Center. La industria de los centros comerciales en Venezuela*, 2008.

“Juguetes. Se incrementa la demanda”. *Gerente*, 2008.

O’Sullivan, J. (1996). Los efectos sociales y culturales de la publicidad. *Temas de comunicación* (8).

### **ELECTRÓNICAS:**

Business (2008). *Artículo*. Recuperado en octubre 23, 2008, de [http://www.bvonline.com.ve/285/sp\\_profile.html](http://www.bvonline.com.ve/285/sp_profile.html)

El Universal (2008). *Economía*. Recuperado en octubre 23, 2008, de [http://www.eluniversal.com/2007/11/09/eco\\_art\\_juguetes-se-incrementen\\_585372.shtml](http://www.eluniversal.com/2007/11/09/eco_art_juguetes-se-incrementen_585372.shtml)

Producto (2008). *Notas*. Recuperado en octubre 23, 2008, de [http://www.producto.com.ve/aniversario/notas/neg\\_juguetes-para-todos.php](http://www.producto.com.ve/aniversario/notas/neg_juguetes-para-todos.php)

Páginas amarillas CANTV (2008). *Empresas*. Recuperado en octubre 23, 2008, de <http://db.paginasamarillascantv.com.ve/Empresas/Keywords.jsp>

#### **VIVAS:**

Carlos Contreras Técnico Superior en Informática. Panasoftware Soluciones Integrales.

Gustavo Valencia. Ingeniero Industrial con Master en Mercadeo, especializado en consumo. Gruma Venezuela.

Pedro Navarro. Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Yasmín Trak. Lic. En Comunicación Social con Maestría en Comunicación Organizacional. UCAB.

Elsi Araujo. Escuela de Comunicación Social. UCAB.

Desirée Rodríguez. Comunicadora Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Braister Venezuela.

José Gregorio Pérez. Marketing y Mercadeo. Banesco.

Daian Camargo. Directora general de cuentas. Promos Latinoamérica.

María Andreína Acuña. Coordinadora de negocios para P&G GBU. Leo Burnett Venezuela.

Haydée Rodríguez. Ejecutiva de cuentas. Brava idea Publicidad.

Heidi Sierra. Nacho Toys, C.C. El Recreo.

Patricia Flores. Sanrio C.C. El Recreo.

Pedro Suárez. Tiki-Taki, Boulevard de Sabana Grande.

Reina Custodio. Toy Manía, C.C. El Recreo.

José Rauseo. Cyber Games, C.C.C. Tamanaco.

Jenny Zambrano. Imaginarium, C.C. Santa Fe.

Antonio Hidalgo. Party Depot, La Trinidad.

Coromoto Briceño.

María Daniela Tablante. Abogada.

Aymará Carabaño. Comerciante.

Neyda Izaguirre. Estudiante de medicina.

Adeisagá Gaitán. Profesora universitaria.

Marianela Benaim. Publicista.

Desirée Mijares. Ama de casa.

Marisela Guglietta. Diseñadora gráfica.

Lisbeth Moreno. Vendedora.

Verónica Fuentes. Productora radial.

Nelson Rivero. Ingeniero.

Janeth González. Ama de casa.

Judith Rodríguez. Abogada.

Ramón Delgado. Corredor inmobiliario.

Lucy Gallardo. Profesora universitaria.

**ANEXO A**  
**MODELOS DE ENTREVISTAS**

## **A1**

### **MODELO DE ENTREVISTA A EXPERTOS EN MERCADEO, PROMOCIONES Y PUBLICIDAD**

**Nombre:**

**Contacto:**

**Especialización:**

**Sitio de trabajo:**

**Experiencia:**

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?
2. ¿Cómo se implementan cada una de esas técnicas de promoción?
3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?
4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?
5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?
6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?
7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?
8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?
9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?
10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?
11. De los técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

## **A2**

### **MODELO DE ENTREVISTA A EJECUTIVOS DE CUENTAS**

**Nombre:**

**Contacto:**

**Especialización:**

**Sitio de trabajo:**

**Experiencia:**

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles aspectos debe contemplar una propuesta de promoción en el punto de venta?
2. Además de las técnicas promocionales de tradición, ¿cuáles otras propone, tomando en consideración las tiendas especializadas en juguetes?
3. ¿Considera que estas nuevas técnicas pueden lograr un aumento temporal de las ventas en las tiendas especializadas en juguetes? ¿De qué manera?
4. ¿De qué manera se presenta una propuesta de este tipo en una agencia de publicidad?

### A3

## MODELO DE ENTREVISTA A GERENTES DE JUGUETERÍAS

**Nombre:**

**Contacto:**

**Especialización:**

**Sitio de trabajo:**

**Experiencia:**

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?
2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?
3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?
4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?
5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?
6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?
7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?
8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?
9. De los técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

**ANEXO B**  
**GUÍA PARA GRUPOS FOCALES**

**Presentación:** cada participante dirá nombre, edad, cuántos hijos tiene y de qué edades. Y una vez explicado lo que son las técnicas de promoción en el punto de venta, se procede a dar inicio a la conversación.

Vamos a hablar hoy sobre las técnicas de promoción en tiendas especializadas en juguetes.

### **Técnicas de promoción**

¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

¿De qué manera su hijo se involucra en una promoción de este tipo?

¿Cuáles aspectos le disgustan de este tipo de promociones?

### **Técnicas de promoción más acertadas**

¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

### **Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño**

¿Cuál ha sido la técnica de promoción en el punto de venta de mayor agrado para su hijo?

¿A qué se debe?

### **Ventajas**

¿Cuál cree son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

### **Desventajas**

¿Cuál cree son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

### **Técnicas de promoción de ventas ha implementarse**

De las técnicas que no se han implementado en las jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

¿Cuáles cree puedan interesarle a su hijo?

**ANEXO C**

**ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS UNIDADES DE ANÁLISIS**

## C1 ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Nombre:** Yasmín Trak

**Contacto:** [ytrak@ucab.edu.ve](mailto:ytrak@ucab.edu.ve) / (0212) 407.4232

**Especialización:** Licenciada en Comunicación Social. Maestría en Comunicación Organizacional de la UCAB. Experiencia en el área publicitaria en el Instituto de Estudios Superiores de Administración; como Consultor de Comunicaciones Corporativas en proyectos de tecnología; como Coordinador de Comunicaciones Corporativas en una empresa productora y aquí en la Universidad como docente desde hace 8 años.

**Sitio de trabajo:** Escuela de Comunicación Social. UCAB.

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

Normalmente, las promociones de punto de venta van variando de acuerdo al sector. Normalmente, lo clásico, lo que todo el mundo utiliza, es la estrategia del push and pull. Les dan diferentes nombres, les colocan otras cosas; pero normalmente la estrategia general es push and pull.

2. ¿Cómo se implementa cada una de esas técnicas de promoción?

Normalmente puede ser vía contacto directo con el cliente a través de las demostradoras, las degustadoras; por las tiendas de experiencia, que últimamente han tomado auge a nivel mundial, dependiendo del tipo de producto. El tema del material POP, muchas veces se ha utilizado como promoción en el punto de venta; sin embargo, el POP se ha masificado muchísimo. Eso depende muchísimo del tipo de producto que tú quieras promocionar y del lugar en el que esté el punto de venta, cuán cerca esté el punto de venta del lugar en el cual la persona va a consumir o utilizar el producto o el servicio que tú le estés vendiendo.

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

Fundamentalmente, en principio fueron concebidas para incrementar los volúmenes de ventas; sin embargo, con todo este tema del mercadeo directo, el CRM, la relación con el cliente, las promociones también se han convertido en un mecanismo para ampliar las bases de datos de clientes, para conocer al cliente, para detectar cuáles son sus necesidades, detectar cuáles son sus gustos y sus perfiles, quizá de una manera más cercana de lo que podría ser quizá llamando por

teléfono y haciéndole una encuesta, por ejemplo. Entonces, ya tú puedes medir actitudes y, a través de la observación no participante puedes detectar una serie de cosas que probablemente en una entrevista o en una encuesta telefónica o algo rápido no las puedes detectar.

Puedo ver al cliente interactuando con mi producto dentro de lo que es el punto de venta.

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

En los establecimientos de juguetes yo creo que hay un tema muy particular, porque el establecimiento de juguetes es el lugar donde el usuario y el consumidor del producto —que no es el mismo— coinciden. Entonces, la técnica del punto de venta funciona tanto para los chamos, que son los usuarios, como para los consumidores, que serían los adultos, que son los que tienen el poder adquisitivo, que tienen la decisión de compra.

Entonces, cuando yo coloco en el mismo lugar al usuario y al consumidor a interactuar con el producto, o a conocer de cerca el producto más allá de lo que le pueda dar la publicidad masiva, estoy utilizando la experiencia de ambos con la exposición a mi producto; lo cual puede favorecer una decisión de compra bastante rápida si se quiere.

Tengo al usuario y tengo al consumidor interactuando con mi producto, o conociendo directamente mi producto en el sitio donde lo va a comprar. Entonces, tengo una serie de elementos y los dos sujetos involucrados en el acto de compra en el mismo lugar.

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Desventajas en jugueterías, el volumen de gente dentro de las jugueterías en ciertas épocas del año, que tal vez impida que la promoción o, por ejemplo, la actividad que se había planificado, se realice con el tiempo que realmente te serviría para eso. Hay ciertas épocas, el día del niño, la época de diciembre, donde las jugueterías están atestadas de gente; y sencillamente lo que te toca es despachar lo que hay.

Esa sería una desventaja, el volumen de gente tal vez. Y la variedad, porque tendrías una gran gama de productos que probablemente estén interesados en promociones en punto de venta, y no puedes convertir tu juguetería en una gran exposición de diferentes marcas que lo que están buscando es promocionarse; porque a ti, como juguetería, lo que te interesa es tu tienda, que la gente venga a tu tienda, no que venga a tu tienda porque tú tienes todas las promociones dentro de la tienda.

Entonces, creo que la cantidad de productos que puede tener la juguetería de alguna manera genera una competencia en los diferentes distribuidores que quieren tener promociones allí.

La juguetería como tal pudiera hacer promociones. Si las cadenas de jugueterías hacen alianzas estratégicas con las marcas que distribuyen. Pudiera ser una estrategia por allí de ganar/ganar. Gana por un lado la juguetería, porque estarías promocionando la juguetería como tal; como para las

marcas que se distribuyen en ese establecimiento. Esto puede ser interesante, porque además hay mucha gente que va a la juguetería no por la juguetería en sí, sino por la marca que vende.

Sería interesante tener una alianza estratégica entre las jugueterías y las distribuidoras de juguetes porque, de alguna manera, tú te estás apalancando como juguetería en la marca. Mucha gente va a la juguetería no porque “yo voy a la juguetería tal y tal”, sino porque “en esta juguetería venden tal y cual marca”.

Entonces, apalancarse: la marca de juguetes en un establecimiento que esté bien posicionado, que esté bien ubicado, que tenga por ejemplo un buen número de clientes, es bueno para mi marca.

Pero, por otro lado, para mi juguetería también es bueno que yo tenga la mayor variedad de marcas. Y esas marcas, de alguna manera, digan que se consiguen en mi juguetería.

Normalmente, yo creo que habría que empezar por preguntar, por hacer una investigación de cuál es, en el mercado, el nivel de recordación que tienen las jugueterías. Preguntarle a la gente: “dime las 5 jugueterías que tú más recuerdes”. Y ahí podríamos medir hasta qué punto la gente recuerda la juguetería porque es la juguetería fulanita de tal, o porque vende tales o cuales cosas.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Yo creo que sí, siempre y cuando se trate con moderación. Creo que es una buena experiencia en la cual coinciden el consumidor y el usuario junto con el punto de venta considero que es importante; además que creo que podría ser, de alguna manera, una forma novedosa de vender juguetes.

Muchas veces las jugueterías resultan incómodas para algunos consumidores, sencillamente porque tienen una cantidad de anaqueles llenos de juguetes, y donde yo estoy sola en el anaquel buscando todo lo que yo creo que puede servir para un regalo que tengo que hacer. O sea, de repente tener un poco más de asistencia como consumidor puede ayudar a que esa experiencia del consumidor dentro de la tienda sea mejor de lo que hoy en día es.

Yo creo que sí es positivo porque es una forma novedosa de vender juguetes. Yo creo que el sector juguetes siempre ha estado un poquito castigado, porque no se le ha hecho la suficiente promoción, salvo dos o tres firmas de juguetes muy especiales que salen justamente en la época navideña, como en el caso de Kreisel, la juguetería Hobby que vende cualquier cantidad de marcas; de hecho, hay toda una corporación que se llama Faventoys, que se encarga justamente de agrupar varios fabricantes de juguetes. Y, a través de Faventoys, muchos de esos fabricantes ponen sus productos en distintos puntos de venta.

Porque la gente lo que busca es el producto, no busca el punto de venta. Si yo quiero conseguir un Lego en Hobby 2000, o lo puedo conseguir en la juguetería “Fulanito y Asociados”, yo digo que lo que voy a buscar es un Lego, voy a buscar una Barbie. Yo no voy a buscar la juguetería.

Entonces creo que esa promoción en el punto de venta puede servir de acuerdo para las jugueterías.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Yo creo que sí, precisamente por lo que comentaba de darle el valor de marca a la tienda. En la medida en que yo sé que en esa tienda consigo todas las marcas de juguetes, ya la cosa es diferente; ya yo voy a la juguetería donde yo sé que voy a conseguir esas cosas. Pero cómo lo sé, si la tienda no está haciendo ninguna publicidad masiva, donde diga “usted viene a la juguetería ‘Fulanito y Asociados’ y usted consigue esto, esto y esto”. Normalmente, la publicidad de las jugueterías es bastante genérica.

Entonces, hacer promociones en el punto de venta considero que es positivo, porque eleva el valor de marca de la juguetería.

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Habría que medirlo. No podría afirmarte nada ahora hasta que se mida realmente si, desde el punto de vista de mercadeo, el mercado estaría dispuesto a; cuál sería el nivel de aceptación que pudiera tener nuestro mercado meta a la hora de tener una promoción en el punto de venta. Primero por allí. Y luego, en el caso de implementarse, verdaderamente verificar si eso aumentaría las ventas o no. Sería un poco presuntuoso afirmártelo ahora.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Creo que esos incentivos de compra pudieran venir por la vía de las promociones; los concursos, de repente, para los niños. A veces, si tú compras un monto en juguetes de una marca, tienes la posibilidad de raspar una tarjetita, llenar un cupón... una tarjetita para un premio instantáneo, por ejemplo, a los chamos eso les gusta muchísimo. Eso pudiera ayudar. O de repente un concurso.

Por ejemplo, en el caso de Hobby 2000, tiene un carnet para la gente que compra, corporativo; y tiene unos descuentos. Entonces ahorita, en esta época de navidad, mucha gente opta por Hobby para comprar los juguetes para los hijos de los empleados de su compañía, porque tiene un carnet corporativo. Entonces, pudiéramos hacer eso para el consumidor final; una cosa que tenga que ver con la fidelidad que tú tienes a la tienda: promociones, descuentos, inclusive para los niños el hecho del material POP, algo de la juguetería. Esos concursos, esos premios instantáneos, yo creo que sería interesante.

Creo que lo que hay que rescatar un poco del tema del sector de juguetes es que la experiencia de comprar un juguete tiene que ser agradable; tanto para el niño que lo va a usar y se antojó de tal juguete, como para el padre, la madre, o el adulto que lo esté comprando.

Y creo que la manera de hacer la experiencia un poco más agradable es, si voy a tener una promoción, darle un valor agregado a la promoción. De repente en algún momento, un fin de semana, en un centro comercial de estos muy concurridos, tal vez tener payasitos o pinta caritas; ese tipo de cosas puede ser agradable. Creo que eleva el valor de marca de la juguetería.

10. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Creo que el concepto de la tienda de experiencia como tal, la interacción que puedas tener tú como niño y como padre de probar el juguete.

De repente tocarlo, jugar con él, ver para qué sirve... yo creo que esa es, quizá, la técnica que yo más recomendaría: la interacción tanto del usuario como del consumidor con el juguete que va a adquirir.

Es un tema que, además, casi todos los juguetes ahorita tienen algún atributo tecnológico. Entonces, tener la posibilidad de que los niños jueguen y toquen eso.

Como surgieron, por ejemplo, las tiendas Imaginarium, que era justamente ese concepto. Tan es así que, arquitectónicamente, tienen la puerta grande y la puertita chiquita.

Entonces creo que esa experiencia, que nosotros en Venezuela no tenemos y que muchas personas valoran mucho cuando viajan y van a comprar juguetes, creo que es una de las técnicas más importantes. Y ver, medir, aplicando una técnica como esa, qué más querría la gente, cuál es el nivel de aceptación que tiene.

El sector juguetes tiene mucha tela para cortar porque ha sido muy tradicional vendiéndose. Entonces, hay dos o tres jugueterías que están más o menos posicionadas, pero están posicionadas no como juguetería en sí, sino porque tienen marcas y una cantidad de cosas.

## C2

### ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Nombre:** Gustavo Valencia

**Especialización:** Ing. Industrial / Master en Mercadeo (Consumo)

**Sitio de trabajo:** Gruma Venezuela

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

Existen diversos tipos de promoción que se pueden hacer con el cliente o con el consumidor. La idea fundamental de toda promoción es que tenga un balance entre el “push” que son las actividades que tiene el fabricante / comerciante para con el cliente a fin de abastecer correctamente el anaquel / deposito de este, y el “Pull” que son todas aquellas actividades que se diseñan para que el consumidor se lleve el producto de la tienda.

Una excelente manera de negociar espacios de exhibición es demostrar al cliente todos los apoyos de “pull” que este tendrá dentro y fuera de la tienda.

Vemos casos como “On-Packs” que son amarres (ya sea con cinta plástica o con termo-encogidos) en las que con la compra de un producto el consumidor se lleva otro gratis; Anuncios de Descuentos o Rifas con calcomanías sobre el producto...

2. ¿Cómo se implementa cada una de esas técnicas de promoción?

Las promociones desde el punto de vista de la “implementación” tienen muchas vertientes que se deben tomar en consideración.

- e) ¿El consumidor se siente atraído por el producto?
- f) ¿Existe algún tipo de promoción “tipo” que genere una ocasión de compra?
- g) ¿Existe algún tipo de rechazo del consumidor?
- h) ¿Cuál es el factor fundamental para la “no compra” del producto?
  - a. ¿Precio?
  - b. ¿Tecnología?
  - c. ¿Mala comunicación?
  - d. ¿Fuera de Moda?

Todas estas preguntas generalmente ayudan a los Gerentes de Marca a evaluar las promociones, desde descuentos, regalos, rifas, 2x1, hasta avales de institutos o personajes de la vida pública nacional o internacional.

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

Dependiendo de cuál es la debilidad que presenta el producto en el anaquel (razón por la cual el producto no rota más rápido), cada una de ellas puede satisfacer de una manera más expedita el fin de CUALQUIER PROMOCIÓN: HACER MÁS DINERO... cualquier persona que te de otra finalidad para una promoción, te está mintiendo o no sabe lo que hace.

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Las ventajas de ver cuáles son los frenos de cada establecimiento es que puedes hacer promociones personalizadas en cada cliente para balancear la ecuación de valor de cada consumidor generando un mayor atractivo a tu producto.

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Las promociones “Ad-Hoc” o personalizadas requieren de mayor tiempo por parte del “organizador” así como de un mayor presupuesto para atender estas promociones que el usado con un solo mensaje masivo para varios clientes a la vez.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

**Todos los productos y canales requieren promoción**, a veces es mejor hacer una promoción hacia los empleados de cada local, para que compitan entre ellos por un incentivo (dinero, viaje o equipo electrónico) a cambio del “impulso” de tu producto que invertir en promociones que no generen valor al consumidor.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Nuevamente, el tipo de canal es irrelevante, lo importante es conocer cuales son las expectativas de tu consumidor y si se puede, cual es el árbol de decisión a la hora de la compra. Con esta información se pueden mejorar las campañas promocionales que impulsen las ventas de tu producto.

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Lo más importante a la hora de hacer una promoción es determinar cuáles son los costos y los beneficios de una promoción. Toda promoción debe generar más beneficios que costos, sino, no se debería hacer... Los beneficios, no necesariamente son mayores ventas (aunque generalmente se busca eso), beneficios pueden ser, rotar material obsoleto, crear imagen de marca, crear afinidad del

consumidor hacia una causa o hacia la marca, etc. Si se espera incrementar las ventas, los escenarios realistas siempre son la única opción para que las promociones sean pagables.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

---

10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?  
La atención al cliente, la recomendación del producto... Considero que mucha gente se deja llevar por la moda y por lo que está saliendo, existen muchas líneas que pueden decir los ayudantes del negocio para vender los productos con un poco de “impulso”... la mejor promoción es hacer una competencia entre los dependientes (empleados) a fin de mejorar la recomendación del producto. Esto se puede supervisar con técnicas de “Mystery Shopper” o comprador misterioso.

11. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

---

### C3

## ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Nombre:** José Gregorio Pérez Acosta

**Contacto:** (0212) 501.74.76 / 0412.959.13.08

**Especialización:** Marketing y Medios

**Sitio de trabajo:** Banesco Banco Universal

**Experiencia:** Gerente de Mercadeo Táctico Banesco, Gerente de Medios Banco Exterior, Jefe de abastecimiento Marketing y Medios de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, Coordinador de Mercadeo Tiendas Beco.

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

En general las promociones en su contexto pueden ser infinitas y dependen de muchos factores, básicamente podríamos orientarlas por segmentos los cuales detallo:

- Por el canal de distribución
- Por la fuerza de ventas (vendedores)
- Por los consumidores finales o clientes

Como instrumento promocional podría mencionar:

Muestras gratis

Cupones con descuentos

Premios en metálico

Regalos onpack o inpack

Premios instantáneos

Programas de fidelidad con la marca.

Sampling

Etc.

En mi experiencia las he aplicado todas, y como consumidor he participado de ellas en múltiples ocasiones.

En relación al sector juguetero he visto demostraciones gratuitas en puntos de ventas, premios instantáneos. (raspaditos, cupones para sorteos).

2. ¿Cómo se implementan cada una de esas técnicas de promoción?

Depende de cada producto. Por ejemplo, para una bebida gaseosa el sampling y los premios en metálico aplican muy bien; en el caso de los productos de belleza las muestras gratis y los regalos inpack y onpack son ideales; para productos financieros los programas de fidelidad, viajes y premios en metálicos son los que se adecuan mejor. El caso particular de las jugueterías se maneja el descuento como su principal herramienta promocional.

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

Todas tienen un fin único: impulsar un producto o servicio para incrementar los volúmenes de venta.

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

- Incremento de las ventas (gaseosas y alimentos)
- Generar recordación de la marca (todas)
- Manejo de volúmenes excedentarios de inventarios (supermercados y jugueterías)

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Si no son aplicadas de manera correcta y apuntadas a un target específico puede generar:

- Problemas con la fidelidad hacia la marca.
- Dudas hacia la calidad de los productos.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí, todo apoyo promocional en cualquier punto de venta indudablemente fortalece la venta de productos y servicios.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí, en términos de manejo de volúmenes de ventas y rotación de inventarios.

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí, siempre y cuando sean aplicadas de manera correcta y coherente.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Para el consumidor: descuentos sobre el precio de venta y ticket premiados con juguetes relacionados con la marca. En lo personal apuntaría hacia el producto estrella de la marca.

Para el Distribuidor: descuentos por reposición del producto promocionado.

Para la fuerza de Ventas: Comisiones más altas sobre el producto promocionado.

10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?  
Cupones con descuentos y ticket premiados.

11. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

---

## C4

### ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Nombre:** Carlos Contreras

**Especialización:** TSU en Informática

**Sitio de trabajo:** Panasoftware Soluciones Integrales

**Experiencia:** 2 años

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

Promoción directa.

2. ¿Cómo se implementan cada una de esas técnicas de promoción?

Se interactúa “cara a cara” con los posibles compradores o visitantes del establecimiento

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

Destacar, vender, promocionar los artículos que se encuentran disponibles para su venta

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Permite el contacto directo con los clientes y la interacción con el público en general para promocionar.

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

En ocasiones abordan al público de manera incómoda, al punto de molestar a las personas con la insistencia lograda.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Desde luego, en temporadas es conveniente el uso de nuevas estrategias para cautivar posibles clientes.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí. Atraerá mayor número de compradores ya que se promueve los artículos en venta, a demás de dar a conocer las posibles promociones que se ofrecen.

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Los compradores preferirán obtener como compensación por su compra, algún artículo extra gratis o descuentos por comprar varios artículos etc.

10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Lo anterior.

11. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Considero lo anterior.

**C5**

## **ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

**Nombre:** Desirée Rodríguez

**Contacto:** 0414 253 68 00

**Especialización:** Comunicadora Social, mención Comunicaciones Publicitarias

**Sitio de trabajo:** Braister Venezuela

**Experiencia:** 7 años

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

Están las promotoras identificadas con la marca, que dan material POP o alguna muestra relacionada con el producto. Puede haber ofertas, 2x1, ese tipo de incentivos, los cuales se dan, una vez que tú adquieras un producto.

También hay los promotores que hacen concursos, rifas.

Otro que existe, no tanto en Venezuela, es entregar cupones de descuento.

2. ¿Cómo se implementan cada una de esas técnicas de promoción?

Desde el punto de venta, bien sea con promotores o combinarlas con publicidad en el sitio, etc.

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

La principal finalidad es hacerte visible como marca; lo principal es que te identificas con la marca, porque si no sabes de qué se trata... Si ves, por ejemplo, una ruleta en el establecimiento, lo primero que se hace es reconocer de cuál marca es. Te posicionas en la mente del consumidor y te das a conocer.

Sin embargo, además de estas finalidades, estas promociones buscan incentivarte a la compra. No sólo que me tengas como una alternativa sino que, a través de un cupón, de descuentos, estás creando una relación más directa, más de presión.

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

En las jugueterías pasa mucho que el consumidor final no es el comprador, entonces si bien al niño lo puedo manejar con más creatividad; con payasos, con más cosas, desde el punto de vista emocional, ya pensando en el comprador, que es el que paga, que posiblemente es un adulto, ya tendría que ser un método muchísimo más racional. Aquí se aplicaría, por ejemplo, los descuentos;

los juguetes suelen ser muy costosos, entonces, a lo mejor, descuentos, algún tipo de juguete que vaya enlazado con otro, si compra, a lo mejor un juguete con el que tengas la posibilidad de una rifa y pueda salirte a mitad de precio, ese tipo de estrategia que, de una manera racional, amarren al comprador, al adulto.

Ya para el niño sería más lo que son las figuras, los colores, utilizar payasitos, utilizar muchos juegos. Jugueterías en las que en época de navidad o día del niño, le hagan cosas temáticas a los niños y le podrían regalar inclusive, algún cupón.

También dependería de quién está realizando el evento promocional, si es la tienda o es por un producto en especial, porque ya ahí la finalidad sería diferente.

Una ventaja es que tienes contacto con el consumidor final y con el comprador en todas las promociones.

La otra ventaja es que este tipo de promociones no suelen hacerse con mucha fuerza en las jugueterías, sino más bien en otro tipo de establecimiento, sobre todo de consumo masivo.

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Yo no sé con cuánta frecuencia realmente se asiste a una juguetería. Las jugueterías es como algo esporádico, no es como un súper mercado que siempre sabes que quince y último va a ir muchísima gente, sino que la juguetería es algo muy puntual, que se llena en épocas pico; día del niño, a lo mejor en la época de los cumpleaños; julio, por aquellos niños que cumplen años en períodos vacacionales, navidad, por supuesto, pero la asistencia a la juguetería es una asistencia esporádica. Es difícil saber en el año, quietando las fechas claves que te acabo de mencionar, cómo es esa afluencia. Entonces, yo creo que eso es una desventaja.

La ventaja, por supuesto, es que tú tienes unos puntos álgidos de venta, que te permite tener promociones. Ahora, el hecho de que todo el mundo tenga promociones en una juguetería es altamente distractor y, adicionalmente, comienzan a competir las promociones unas entre otras, que suele pasar en consumo masivo. Pero, realmente la experiencia que yo tengo es que en las jugueterías nunca he visto ese tipo de competencias porque no se suele practicar mucho la promoción en las jugueterías.

Y, me imagino, que una desventaja también es que los juguetes son súper delicados; los niños se distraen mucho, los niños son hiperquinéticos, súper activos, quieren agarrar todo y, a lo mejor, hacer promociones dentro de una tienda, posiblemente la gente no quiera, porque hay un riesgo ahí de que se pierda una mercancía, de que se pierda un juguete, entonces, para evitarse esos malos momentos la gente no permite esas promociones.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Claro, a cualquier tienda le convendría. Es que las promociones funcionan, si no la gente no lo haría tanto, no hubiera promotoras en todos lados.

Sí, yo lo veo como una opción, pero bajo un estudio situacional. En qué momento, ubicarlo bien. De manera de que se cumpla el objetivo de la promoción y, al mismo tiempo puedan vender sin por menores.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Le funcionaría muy bien pero tendrían que evaluar en qué momento hacerlo, crearse una estrategia. Muchas veces uno quiere tener promociones dentro de su tienda pero, si se te pierde una mercancía...

La promoción es un método por excelencia para incrementar las ventas, si no, no formaría parte de las comunicaciones integradas de mercadeo.

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí, sí, definitivamente. Pero, las promociones no funcionan para todos los productos, por eso es que no sé, con juguetes, hasta qué punto es acertado.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

En todo caso, la promoción, más que valerse de cupones o valerse de promociones de venta como tal, yo creo que sería mostrar las bondades del producto, porque, muchas veces, cuando tú estás en una juguetería, tú tienes una idea más o menos de lo que quieres, pero hay tantas alternativas, que no sabes por cuál decidirte. A lo mejor, la promoción de ventas funcionaría muy bien es dando información, explicando cómo funciona. En las jugueterías el juguete trabaja solo, o sea, cuando tú vas a comprar un juguete, una persona es la que lo manipula, lee las indicaciones. A lo mejor, debería haber una información de qué edad a qué edad es el juguete, cuáles son las funciones que tiene el juguete, eso pienso que ayudaría muchísimo.

Y esto es tomando en consideración al usuario y a la juguetería también, porque por experiencia te digo, vas a una juguetería y dependiendo de su magnitud tienes más o menos vendedores. Mucha gente tiende a sentirse solo y no ven a nadie, entonces ahí no sólo se perjudica el producto porque no se vendió, sino la tienda que no repuso su inversión.

10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Dar información es importante, lo que es el volanteo podría servir; no tanto como un volante sino un cartel que tenga menos información, que uno pueda leerlo en la tienda. De repente, tener juegos para los niños, también podría influir allí.

11. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Sí, definitivamente, yo creo que el hecho de que haya una promotora, una promoción de juguetes en la que te den información, es importante porque, muchas veces el cliente se siente solo ante la variedad de juguetes, siente que todos son iguales, entonces, no tienes una guía. A no ser que vayas a buscar un juego de mesa, no tienes idea de para qué funcionan los juguetes, si existe diferencia entre un camioncito y un carrito. Por ejemplo, *Fisher Price* tiene una línea que es súper extensa y las funcionalidades son súper distintas de un juguete a otro. Entonces, yo creo que ahí la información es un elemento primordial.

A lo mejor, el volanteo e, inclusive, eso de hacer juegos para los niños, lo que puede ser súper atractivo; no solamente el niño se está divirtiendo, sino que yo como mamá lo que quiero es que mi hijo, dentro de su variedad de juguetes, tenga juguetes que le funcionen de acuerdo a cada ocasión. Entonces, el hecho de que tu hijo participe en una demostración de un juguete, que esté motivado, y que hayas estado observando, es genial.

## C6

### ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Nombre:** Elsi Araujo

**Contacto:** (0212) 4074232

**Sitio de trabajo:** Escuela de Comunicación Social. UCAB.

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

La promoción directa que utiliza a promotores para comunicar las ventajas del producto. La presencia de estas personas se percibe, sobre todo, cuando se acercan la época de diciembre y día del niño.

2. ¿Cómo se implementan cada una de esas técnicas de promoción?

Con la presencia del promotor, identificado con el logo de la marca o del producto que se está promocionando. Algunas veces he visto que realizan muestra del producto en la que participan directamente los niños.

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

Dar a conocer el juguete, permitir la interacción del mismo con el niño para aumentar el deseo de tenerlo y, así, propiciar la compra en otra ocasión.

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Dar a conocer el producto de manera directa por la audiencia.

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Que el sujeto al probar el producto puede no quererlo, es decir, desilusionarse del mismo.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí, por la interacción.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí, por la interacción, sobre todo cuando el juguete es especializado o con una alta diferenciación

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

No sabría decirlo, probablemente, habría que hacer un estudio antes y después para medir el impacto en las ventas.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Algún descuento, habría que testear con los objetivos empresariales o de negocio para no afectar las metas anuales.

10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Crear un combo de juguetes del mismo ramo o segmento.

11. De los técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

No podría responder a esta pregunta ya que conozco los que he mencionado.

**C7**

## **ENTREVISTA A EXPERTO EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

**Nombre:** Pedro Navarro

**Contacto:** [pnavarro@ucab.edu.ve](mailto:pnavarro@ucab.edu.ve)

**Especialización:** Coordinador Académico

**Sitio de trabajo:** Escuela de Comunicación Social UCAB

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas mundiales de promoción en el punto de venta conoce?

Las promociones en el punto de venta tienen una gran variedad y posibilidades. Las más conocidas son, lógicamente, las ofertas, la venta, a través de promotoras, el obsequio, pruebas adicionales del producto y la participación en rifas, cuando la persona adquiere el producto. Esas se podrían considerar las más frecuentes, pero a nivel de promoción de ventas, el límite es la imaginación.

2. ¿Cómo se implementan cada una de esas técnicas de promoción?

La empresa que promociona el producto, tendría que llegar a un acuerdo con el local para que ambos salgan beneficiados, entonces, en ese sentido, si la empresa, por ejemplo, va a hacer un obsequio, o algún tipo de actividad promocional del producto, dentro del local, entonces tiene que acordar con el cliente, que en este caso es el dueño del punto de venta, para que le asigne un espacio dentro de la tienda y, para que se puedan lograr el tráfico de clientes que la empresa requiere. En este caso, estamos hablando de la empresa que produce el producto.

3. ¿Cuál es la finalidad de cada una?

Acelerar la venta del producto, generar mayor nivel de demanda y aumentar el tráfico de clientes.

4. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Que los hace que no tengan que depender de las temporadas para tener un nivel de salida más o menos constante del producto, porque si la tienda espera diciembre, o espera la época de vacaciones para aumentar su nivel de ventas, puede suceder que las existencias le recarguen los inventarios. De esa manera se logra que los períodos en los que las ventas son bajas, de alguna forma, tengan algún repunte. Entonces, eso le favorece, tanto a la tienda, como a la marca que produce el juguete.

5. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Hay que hacer una inversión adicional en estos casos. Por ejemplo, si vas a dar un obsequio o vas a crear un ambiente que favorezca la venta del producto, ahí tienes que hacer una inversión; a lo mejor, tienes que contratar personal adicional, a lo mejor, tienes que entrenar a algunas personas para que hagan ese ambiente.

6. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Esa sería una de las áreas en donde más se justifica, porque los juguetes tienen esos problemas típicos, que son estacionales, que normalmente se adquieren por temporadas, que muchas veces, se relaciona directamente con una película pero, hasta que no tengas una película, no hay éxito suficiente y no puedes contar con una salida exitosa del producto, y eso hace que las jugueterías estén dependiendo de unas variaciones de venta muy altas, que no le convienen a ningún negocio.

7. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí, porque le puede dar un perfil muy particular delante de los clientes y puede ser un atractivo para visitar la tienda. El hecho de que no se parezca a la mayoría de las jugueterías o que tenga algunos detalles que hagan más atractiva la visita, siempre genera un factor diferencial y es una ventaja competitiva con respecto a las demás tiendas.

8. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Casi seguro, porque los niños son muy impresionables y ellos son el factor de presión detrás de los padres. Si un niño no se ve en esa situación como presionado a comprar, sino simplemente implicado a usar el juguete antes de comprarlo, de hecho, es un factor para el padre que esto ocurra y, se le pueden dar a conocer juguetes nuevos, para que cuando tenga la edad correspondiente los solicite a los padres.

Y se pueden buscar muchos mecanismos para que esa información él se la haga saber a sus compañeros del colegio. Entonces, que él se sienta que, al salir de esa tienda se lleva un broche, o se lleva un placa, o algún tipo de chapa que, lo haga ver frente a sus compañeros, como una persona que pasó por esa actividad y, de alguna manera, generar un boca a boca, que haga que la visita a la tienda se haga más factible por parte de otros. Es decir, es cuestión de buscar la manera de que el niño se sienta bien, sin que sienta que se le están vendiendo cosas. Y que el padre, simplemente, más adelante reciba un beneficio por participar en esa actividad, pero también reciba presión del niño para comprar los juguetes. Eso va a depender del tipo de juguetes que tenga la tienda, va a depender mucho del espacio físico que tenga la tienda; una tienda pequeña no puede hacer ese tipo de cosas, va a depender mucho de los recursos que tenga la tienda y va a depender también del tipo de planificación que haga el local para los juguetes que distribuye. Entonces, si una tienda tiene una

gran variedad de juguetes, se puede dar el lujo de crear ambientes pero, si la línea que maneja es una línea corta, pequeña, no tiene muchas posibilidades. Pero de que todas generan incentivos para la compra, lo generan.

9. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Los incentivos tendrían que ser relacionados con el tipo de juguete. Si estamos hablando de juguetes educativos, por ejemplo, sería importante que la tienda buscara la manera de crear ambientes de aprendizaje para niños de diferentes niveles de edad. Esos ambientes de aprendizaje, que pueden ser sitios adecuados para que, un cierto tipo de juguetes les enseñe algo a los niños, deben estar a cargo de una persona entrenada, tiene que ser alguien que sepa manejar el lenguaje infantil, tiene que ser alguien que esté entrenado para dar esas demostraciones y para crear, dentro de la tienda, grupos que estén interesados en una cierta temática y que puedan, además de adquirir un juguete, salir con algún tipo de aprendizaje. Eso sería por un lado los juguetes educativos.

Por otro lado, estarían los videojuegos o los juguetes que tengan que ver con entretenimiento, entonces allí, habría que buscar la forma de crear un nexo por experiencia que haga que esos juguetes sean percibidos por el niño como algo lo más parecido posible a la realidad y, de esa manera, involucrarlos con algún tipo de actividad o algún tipo de ejercicios donde, con la ayuda de videos o con la ayuda de sonidos, se les pueda dar una participación dentro de algún tipo de guión que esté montado en la tienda para ser repetido cada cierto tiempo. Algo parecido a lo que hacen los parques temáticos en Estados Unidos pero, en mucha menor escala. El parque temático te repite una experiencia cada cierto tiempo, entonces, todas las personas que entran en ese momento al parque viven esa experiencia, salen e, inmediatamente los que vienen detrás tienen el ambiente preparado para vivir la experiencia de nuevo. Entonces, crear como una especie de cadena de experiencia que permita que, cada cierto tiempo se pueda repetir delante de los niños una actividad interesante, llamativa, pero siempre relacionada con algún tipo de juguete. Es más, dentro de esas experiencias se pueden manejar varios juguetes al mismo tiempo, de manera que, sin decirle al niño cuáles son las marcas que está utilizando, el niño se sienta en la necesidad de averiguar más sobre cada uno de ellos.

Como eso requiere un personal dedicado y una logística un poco complicada, me imagino que la primera manera de manejar esa experiencia, sería por horarios; hacer el sistema cíclico, todo el tiempo que esté abierta la tienda. Repetir la experiencia en determinados horarios, como si fuese un cine; a las 8, a las 12, a las 2, a las 4 se hará la experiencia pero, que de alguna manera, los que entren en esa experiencia sepan que van a ser parte de un sistema que ya está preparado para que el entretenimiento sea distinto.

10. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Yo diría que el principal nexo con el futuro usuario del juguete, sería involucralo en alguna actividad original, interesante y llamativa, que o haga utilizar el juguete en una situación real, en una situación donde él se vea como protagonista. Entonces, eso da pie a muchísimas posibilidades. Pero. Lo importante es que el niño participe y que, el juguete sea una parte esencial de la experiencia, que el ambiente está preparado para que el niño no sea interrumpido y que haya gente especializada alrededor de esa experiencia.

Entonces, con eso, se pueden crear muchísimos escenarios que no tienen por qué ser iguales todos los días. A lo mejor, un semana, la tienda le puede dedicar a ambientar una zona de la tienda para que sea una imitación de una selva, por ejemplo, entonces, en esa zona se promocionan los juguetes que tengan que ver con figuras de animales. En otra semana la tienda puede ambientar otra zona, y crear un campo de batalla, entonces, en esa semana se promocionan, en ese ambiente, los juguetes bélicos, que también son juguetes. Después lo mismo con los juguetes que tengan que ver con expresiones artísticas; juguetes para crear y, de esa manera, se puede hacer rotativo este tipo de experiencias de manera de que el niño se sienta un participante más de la experiencia, y luego, darle al representante algún tipo de beneficio por haber dedicado, a través de su hijo, tiempo a la tienda. El gancho no es solamente participar en la experiencia, sino que la persona-representante sienta que tiene algún descuento, alguna participación en algún sorteo posterior, o dentro del sistemas de clientes de la tienda se le da algún estatus por el hecho de haber participado en estas experiencias y eso le hace más atractivo el venir a la promoción siguiente a buscar otro juguete. Y, se le puede incluso dar al cliente un beneficio si logra notificar de esa experiencia a otros padres. Entonces, por cada padre que traiga o invite a ese tipo de experiencia, se le va a dar un puntaje y, cuando llegue a un cierto nivel de puntaje, se hace a creador del juguete que él quiera o, se le da el beneficio de que se le envían los juguetes a su casa, es decir, se pueden crear muchísimas formas de premiar al padre, que permite que sus hijos participen en ese tipo de experiencias.

11. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Todas las que ya mencioné implementadas en pequeña escala y, luego lo puede emplear, según sus posibilidades, yo creo que sería una buena opción.

## C8

### ENTREVISTA A EJECUTIVO DE CUENTAS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD

**Nombre:** Daian Camargo

**Contacto:** [d.camargo@promos.com.ve](mailto:d.camargo@promos.com.ve)

**Sitio de trabajo:** Promos Latinoamérica

**Experiencia:** Directora general de cuentas

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles aspectos debe contemplar una propuesta de promoción en el punto de venta?

- Los objetivos de la promoción y de mercadeo
- Los volúmenes de ventas
- El target que la visita
- Como es el proceso de compra: frecuencia, hábitos, estacionalidades del negocio
- Perfil de la marca
- Antecedentes promocionales y de marca

2. Además de las técnicas promocionales de tradición, ¿cuáles otras propone, tomando en consideración las tiendas especializadas en juguetes?

En dado caso podemos hablar de estrategias, mecánicas o tácticas, pero en cualquiera de los casos es imprescindible conocer los objetivos de la promoción para poder establecer las mismas.

3. ¿Considera que estas nuevas técnicas pueden lograr un aumento temporal de las ventas en las tiendas especializadas en juguetes? ¿De qué manera?

Aplica la misma respuesta que la pregunta anterior, sino conoces los objetivos a detalle no puedes establecer un plan promocional.

4. ¿De qué manera se presenta una propuesta de este tipo en una agencia de publicidad?

En una agencia de publicidad buscan una buena idea basada en los valores de marca.

En Promos lo hacemos a través del PPPP, Proceso de Planificación Promocional Promos, que nos permite establecer las estrategias adecuadas a los objetivos, canal y target. Se toma un brief detallado, luego se hace un brain storming guiados por el PPPP, se valida la ejecución, se diseña la promoción y se presenta la propuesta.

## C9

### ENTREVISTA A EJECUTIVO DE CUENTAS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD

**Nombre:** María Andreína Acuña

**Contacto:** 0412 595 33 56

**Especialización:** Coordinadora de Negocios para P&G GBU

**Sitio de trabajo:** Leo Burnett de Venezuela

**Experiencia:** 6 meses

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles aspectos debe contemplar una propuesta de promoción en el punto de venta?

- a. Resumen de necesidades del cliente.
- b. Análisis estratégico (información que sustente la propuesta que luego va a ser presentada: estudios de mercado, insights de consumidor, competencia, actividades anteriores de la marca).
- c. Conceptos propuestos y muestras de ejecuciones.
- d. Resultados esperados.

2. Además de las técnicas promocionales de tradición, ¿cuáles otras propone, tomando en consideración las tiendas especializadas en juguetes?

Existe actualmente una tendencia hacia la creación de actividades que proporcionen experiencia de marca para el cliente. Actividades en las que el consumidor final pueda tocar y jugar, compartir a lo mejor (cubes para los padres sobre juguetes viejos y nuevos, web, facebook).

3. ¿Considera que estas nuevas técnicas pueden lograr un aumento temporal de las ventas en las tiendas especializadas en juguetes? ¿De qué manera?

El simple hecho de que trabajes en POS casi siempre garantiza un aumento directo de ventas. De hecho, el giro hacia al BTL ha tenido que ver con esto: es fácil contabilizar resultados. En Venezuela por un fenómeno país el consumidor compra lo que ve y consigue en la tienda; estas actividades aumentarían el atractivo de la tienda.

4. ¿De qué manera se presenta una propuesta de este tipo en una agencia de publicidad?

Se realiza una presentación incluyendo los puntos que mencioné en la primera pregunta.

## **C10**

### **ENTREVISTA A EJECUTIVO DE CUENTAS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD**

**Nombre:** Haydée Carolina Rodríguez

**Contacto:** 04166468066

**Especialización:** Lic. Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias UCAB

**Sitio de trabajo:** Brava idea Publicidad

**Experiencia:** Ramo publicitario 3 años

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles aspectos debe contemplar una propuesta de promoción en el punto de venta para tiendas especializadas en juguetes?

Establecer directamente los aspectos para una promoción de juguetes radica en conocer en primer lugar el producto a ofertar, sus características, el funcionamiento, la promesa que ofrece, la competencia y el posicionamiento que se quiere lograr en la mente del consumidor.

A partir de esos datos se evalúa y se pueden desglosar los aspectos bases a comunicar. En este caso Jugueterías

2. Además de las técnicas promocionales de tradición, ¿cuáles otras propone, tomando en consideración las tiendas especializadas en juguetes?

De las técnicas de ventas se encarga directamente la tienda. En este caso la juguetería con su departamento y la fuerza de ventas.

Un medio que se pudiera utilizar para darle fuerza al departamento de ventas es aplicar BTL. Su aplicación depende directamente de los productos a promocionar.

3. ¿Considera que estas nuevas técnicas pueden lograr un aumento temporal de las ventas en las tiendas especializadas en juguetes? ¿De qué manera?

En este caso el BTL, es una técnica novedosa, que permitirá atacar al público específico de una manera impactante y vivencial, pero sólo su aplicación no implicará el éxito. Depende de múltiples factores tanto por: supervisión de la agencia, la agencia de BTL y de la tienda de juguetes.

4. ¿De qué manera se presenta una propuesta de este tipo en una agencia de publicidad?

En realidad no se realizan propuestas. Se ejecutan campañas. En este sentido, una agencia de publicidad no crea ni realiza promociones. En una agencia de publicidad, se maneja la creación de

la imagen de una campaña, de un producto y/o servicio. Se crea el mensaje que comunicará la promoción.

Previo a esto, el departamento de mercadeo o la gerencia de la Juguetería, ha estudiado y diseñado el objetivo de la promoción, su mecanismo y los beneficios que obtendrá la tienda.

Esa información es entregada a la agencia, a través de un Brief. A partir de los datos recibidos es que Cuentas filtra la información y desarrolla la estrategia, mientras el departamento creativo se encarga en desarrollar las propuestas comunicacionales aplicadas en los medios. Una vez realizado esto. El cliente aprueba una vía. El concepto aprobado por el cliente (juguetería) es el que se aplica.

## C11

### ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES

**Nombre:** Heidi Sierra

**Contacto:** 706 85 08

**Especialización:** Encargada

**Sitio de trabajo:** Nacho Toys El Recreo

**Experiencia:** 3 años en el rubro juguetero

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Nosotros trabajamos es con descuentos. Hacemos promociones. Día del niño, por decir algo, en diferentes juguetes tenemos descuentos. Y, los proveedores nos hacen a veces descuentos y nosotros se los ofrecemos al público.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

El establecimiento gana a la clientela. Y es más que todo para que el cliente vuelva. La empresa lo que quiere con esto es dar descuentos para tener mejores precios que otras tiendas.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

No, hasta ahora no.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí, claro. Por lo que te digo, por ganar al cliente.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

El nombre de Nacho Toys queda bien, en alto.

La ganancia de clientes.

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Por supuesto. Mientras que la competencia tiene un mismo juguete, pero nosotros tenemos el descuento, por supuesto que vamos a ganar más, vamos a ganar más clientes. Vamos a hacer que el producto se venda más rápido, porque no es vender el producto más caro, sino, venderlo rápido.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Descuentos, ofertas.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Particularmente, considero que los descuentos. Porque, por ejemplo, un 2x1, yo pienso que la empresa pierde.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Concursos. Un concurso para los niños.

## C12

### ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES

**Nombre:** Patricia Flores

**Contacto:** 0416 804 41 17

**Especialización:** Encargada

**Sitio de trabajo:** Sanrio El Recreo

**Experiencia:** 12 años en el rubro juguetero

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Aquí lo que hay es descuentos. Hay artículos que tienen un 10, un 20. A veces depende del momento. Hay ofertas hasta con un 50.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Las ventajas son para el consumidor porque tiene el artículo a menor precio. Y para uno es que aunque con los descuentos pierdes, sales de la mercancía.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

No sabría decir. Aquí ha habido veces de descuentos muy grandes. Por ejemplo, unas carpetas que valían 80 se pusieron a 35, y se vendieron como 10 mil carpetas.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí, porque aumenta la venta.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí. Cuando hay promoción, hay más clientes.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Para que el consumidor compre más siempre están los descuentos.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Los descuentos, a veces los 2x1, pero generalmente lo más atractivo para el consumidor son los descuentos.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Publicidad en el centro comercial.

Colocar personas disfrazadas de Hello Kitty en el centro comercial.

Entregando folletos, publicando ofertas.

## C13

### ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES

**Nombre:** Pedro Suárez

**Contacto:** 761 11 81

**Especialización:** Empleado-Encargado

**Sitio de trabajo:** Tiki-Taki Sabana Grande

**Experiencia:** 2 años y medio en el rubro juguetero

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Hay muchas. Promover los juguetes a un menor costo. Por ejemplo, dos de 35 pueden llegar a un costo de 50; no te lleves 2 por 70, llévate los dos por 50.

2x1 y ofertas con la disminución de los precios. Hay descuentos del 10%, 5%.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Que vendes más y vienen más clientes por las promociones.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Perdemos un poco, pero a la vez ganamos más.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí, para nosotros es un beneficio, independientemente de la marca a la que se asigna la promoción. Nosotros ganamos más.

Que recibimos más público, y por ende más ventas.

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí, siempre.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Los descuentos y las ofertas porque los consumidores se sienten satisfechos.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Las rebajas de un 5%, 10%.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Bueno, nosotros nos diferenciamos porque la promoción muchas veces la hacemos nosotros mismos. Nos ponemos en la calle y decimos, “adelante”, “pase”, “hay rebajas”, “pueden entrar”. Alentamos a la gente desde la fachada del local para que entren.

## C14

### ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES

**Nombre:** Reina Custodio

**Contacto:** [reinacustodio@hotmail.com](mailto:reinacustodio@hotmail.com)

**Especialización:** Encargada

**Sitio de trabajo:** Toy Manía El Recreo

**Experiencia:** 4 años en el rubro juguetero

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Lo hacemos con descuentos, cupones, encartes especiales en el día del niño y diciembre. Los encartes se entregan aquí mismo, nosotros mismos lo diseñamos con el departamento de publicidad. También hay las promociones de Mattel para el día del niño, traen impulsadoras, por cada producto, por cada compra participas por un juguete o participas en una *jinkana* para premios.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Que impulsa los juguetes, a parte de que le da una vista a la tienda y la gente se antoja de comprar aquí.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

No, para ellos siempre es ganar.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí, bastante. Por ejemplo, le da movimiento a productos que no tienen una salida tan espera como la que tenían pautada para el lanzamiento.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí. Es una promoción para la tienda. Aunque se podría mejorar siempre; dar una mejor opción o una mayor variedad porque casi siempre se encasillan en el mismo tipo de promoción.

Ya la gente conoce que en Toy Manía en tal fecha va a haber tal promoción. Es como una propaganda constante.

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí, siempre.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Debería haber mayores opciones para que el usuario se sienta más satisfecho; no caer siempre en lo mismo.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

La de los encartes, porque capta a mucho más público y atrae más.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Conjugar las promociones con la publicidad televisiva, que no la tenemos.

## C15

### ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES

**Nombre:** José Rauseo

**Contacto:** 9593212

**Sitio de trabajo:** Cyber Games. CCCT

**Experiencia:** 18 años como gerente de la tienda.

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Normalmente se colocan promotoras, eventos. Se compite en cuestiones de juego; se utiliza mucho la competencia, eventos de competición.

Competencias. Sorteos, promoción.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Considero que bastantes porque participan los niños y ellos son los que compran.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Lo único que pongo como desventaja que, en mi caso, a veces hay más público de lo que compran; porque no todo el mundo viene a comprar.

En eventos, por lo menos, viene mucha gente pero no todos vienen a comprar.

Entonces se afectan ese día las ventas.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí, se da a conocer el local, la juguetería. El primer día vienes a conocer nada más, luego vienes nuevamente porque ya sabes dónde queda el sitio.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Sí, una modalidad en cuanto a las ventas.

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí, lo considero.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Sí. Los usuarios les parece conveniente porque les interesa que el niño conozca el producto, qué hace, cómo se juega. Y consideran que se divierten mucho.

Nosotros tenemos dos exhibidores donde ellos pueden participar gratuitamente y entonces compiten, hacen sus puntos, y el que saque más puntuaciones se lleva un obsequio.

Es una premiación, aunque yo creo que todos salen premiados. La cuestión no es que ganes tú, es que participen y así conozcan el producto. Al conocerlo saben si es bueno o malo.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

En este ramo, que el niño participe y conozca el producto.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Son muchas. De repente una promotora siempre, cada cierto tiempo, quincenal, mensual; para promover el producto, venderlo, darle al cliente para que lo vea, obsequiarle franelas... Promover los productos que generalmente lanzan.

## C16

### ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES

**Nombre:** Jenny Zambrano

**Contacto:** jen\_zam@hotmail.com

**Especialización:** Estudios de diseño gráfico. Es su primera vez como gerente de tienda.

**Sitio de trabajo:** Imaginarium (Sta. Fe)

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Trabajamos con catálogos, lo que son revistas, mandamos también correos donde la gente.. por ejemplo, tenemos un club de socios y cuando el niño cumple años les llega un correo con una tarjeta y pueden venir a retirar una velita para su torta. Eso es algo que me parece bien original, porque es una manera original de promocionar la tienda; más los catálogos, que son las revistas de los productos.

Los catálogos que son gratuitos. La afiliación para el club también es gratuita.

También les llega una tarjeta de socio, con la que reciben descuentos de un 5 ó 10%, lo que también me parece muy original, es algo que no consigues en otras tiendas.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Se da a conocer, porque me parece una técnica original. No hay lo que es publicidad por radio ni televisión, pero se llega al cliente por medio de correos, revistas, y ha resultado bastante para esta tienda.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Quizá podría ser la falta de publicidad en vallas o televisión incluso.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Sí. Porque es una manera de que puedan conocer los productos.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Muchas más ventas para la tienda y se llega al cliente.

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

Sí, las aumenta.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Lo que son descuentos más que todo es lo que buscan.

En una tienda como esta buscan buena atención, que se les atienda al momento de preguntar alguna duda, en cuanto al juguete que se les pueda explicar bien el funcionamiento del juguete. Creo que buena atención.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Creo que una forma de llegar al público es más que todo por televisión o por radio. Y creo que ahorita el internet es muy importante porque todo el mundo se conecta o revisa sus correos y creo que es una forma de llegar al cliente.

Con esto se le llega a los padres, que son los que vienen a comprar; pero a los niños se trata de... por ejemplo, acá realizamos actividades para los niños cuando nos visitan. Hacemos especies de rifas o ponemos la mesa para que ellos pinten, para que sea un sitio agradable y quieran estar acá.

También de pintar, pinta caritas, rifas para los niños. Ese tipo de actividades.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

La franquicia no nos permite tener una publicidad por radio o televisión. Creen que es suficiente con lo que es el catálogo y la información que se manda por correo y la página web.

**C17**

## **ENTREVISTA A GERENTE DE TIENDA ESPECIALIZADA EN JUGUETES**

**Nombre:** Antonio Hidalgo

**Contacto:** [bhidalgow@gmail.com](mailto:bhidalgow@gmail.com) / 9441555

**Especialización:**

**Sitio de trabajo:** Party Depot (La Trinidad)

**Experiencia:** Como comerciante. Soy el gerente de la tienda, me encargo de todo, vender, facturar, todo.

**Objetivo general del trabajo de grado:** Proponer una estrategia de promoción en el punto de venta adaptada a las características de las tiendas venezolanas especializadas en juguetes.

1. ¿Cuáles técnicas de promoción han sido implementadas en este establecimiento?

Por lo menos aquí no se trabaja con promociones con marca o con producto.

Sin embargo, en otros negocios como restaurantes u hotelería las promociones siempre son con los productos como tal. Vienen las promotoras y hacen la promoción de la marca.

Aquí en realidad todos los productos que vienen son de la franquicia y no es necesaria la promoción.

2. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

Aumenta la demanda y por supuesto tienes mejores ingresos.

Siempre hay algo en cuanto a pagos que va destinado a esa promoción, pero siento que incrementan muchísimo las ventas.

3. ¿Cuáles son las desventajas de este tipo de técnicas para las jugueterías venezolanas?

En realidad, ninguna. Sólo que siempre es un gasto, un egreso. Si yo fuera el dueño del negocio pensaría que ya con el egreso del negocio es suficiente.

4. ¿Considera conveniente implementar técnicas de promoción dentro de las tiendas especializadas en juguetes?

Depende, porque el juguete como tal es un producto que se vende por sí solo. Al contrario que, por ejemplo, un licor o un ingrediente de comida, que tienen un abanico de variedad de un mismo producto y tienes que promocionarlo.

Un carro, por ejemplo, de Kreisel, es único, no hay gran variedad de ese mismo modelo y entonces ahí no habría lugar para una promoción. El juguete es algo que se vende por sí solo.

5. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera un aporte en tiendas especializadas en juguetes? ¿Cuál considera que es ese aporte?

Genera gastos.

Ya en el caso de los juguetes específicamente, se tiene una temporada.

Ya las tiendas tienen prevista la temporada de altas y bajas. Fuera de temporada se venden pero no con mucha frecuencia. Entonces, de repente, invertir en una promoción en baja temporada no tiene sentido.

6. ¿Considera que la implementación de estas técnicas genera incrementos en las ventas?

A nivel general sí.

7. ¿Cuáles considera deberían ser los incentivos a la compra en el local, tomando en consideración al usuario?

Por decirte, aquí sería difícil. La mayoría de los productos son propios de la franquicia.

Aquí podríamos colocar artículos escolares, pero tendría que venir la gente de Hallmark y otros, que son las marcas que tengo acá. Colocar una promoción en fecha escolar que venga un promotor de cada marca a promocionarla, ahí cabría el lugar de la promoción.

Los juguetes se venden dos veces al año, en navidad y el día del niño.

8. ¿Cuál considera es el incentivo de compra más acertado para estos establecimientos y por qué?

Hay suficiente publicidad a nivel de los medios de comunicación, más que todo por televisión que como es visual llega mucho, y ya con eso es suficiente.

Implementar una técnica promocional en una tienda de juguetes para incrementar las ventas, no lo veo necesario.

9. De las técnicas que no se han implementado en jugueterías, ¿cuáles nuevas técnicas cree deberían implementarse y por qué?

Eso es más el equipo de ventas, de una buena atención.

Eso es una de las técnicas, el trato hacia el público, que se sienta conforme y vuelva a venir.

De nada sirve tener un cliente que compre dos millones una sola vez. Yo prefiero tener el mismo cliente que venga varias veces.

La atención y el trato es importantísimo. Es lo primordial, que la persona se sienta atendida, que sienta que uno le está satisfaciendo su necesidad.

**ANEXO D**  
**GRUPOS FOCALES**

## **D1**

### **GRUPO FOCAL 1**

#### **Técnicas de promoción**

¿Cuáles técnicas de promoción en el punto de venta conoce?

**Mujer 1:** Las que cuando te dan los papelitos.

**Mujer 3:** Los habladores. Los volantes. Las promotoras dentro y fuera del establecimiento.

**Mujer 6:** Cuando te dan a probar.

**Mujer 7:** El contacto que se tiene con los muñecos, con las tasitas, con lo que uno compre.

**Mujer 5:** Estas marcas que tienen hornos, que hacen galletas. Hay jugueterías que uno va, antes de hacer la carta del Niño Jesús, y las pruebas. Y hay promotoras que te están enseñando cómo hacerlo.

¿De qué manera su hijo se involucra en una promoción de este tipo?

**Mujer 1:** Feliz.

**Mujer 6:** Feliz.

**Mujer 2:** Feliz.

**Mujer 4:** Es como cuando vas a una juguetería y todos los juguetes dicen, “pruébame”. **Mujer 3:** Y le metes el dedo a la caja.

**Mujer 7:** Muy positivo, se siente realizado, muy emocionado con sus juguetes, identificado.

**Mujer 6:** Ellos mismos son los que buscan el lugar en el que están los juguetes. Tienen la visión de qué es lo que quieren y van y lo buscan.

**Mujer 1:** Las niñas van hacia las muñecas, los varones a los carros, a las pistas.

¿Cuáles aspectos le disgustan de este tipo de promociones?

**Mujer 5:** Lo malo es que, por ejemplo, los Niño Jesús que he comprado... Lo que ha costado conseguir es después los repuestos. Nunca hay... Entonces, claro, ese juguete se queda perdido.

**Mujer 7:** Los concursos les gustan porque ellos tienen la ilusión de que ellos van a ganar. Son incentivos para ellos.

**Mujer 5:** Y se motivan mucho. Sobre todo en estas jugueterías que los ponen a pintar y les dan actividades para que ellos se puedan ganar algún juguete. Eso bueno, para ellos es buenísimo pero para uno es estresante porque todos los días quieren ir, todos los días quieren pintar...

**Mujer 6:** Eso es como el toque mágico que tiene McDonald's con sus cajitas felices. Los muchachos lo que quieren es ir a buscar ese juguetico que está dentro de esa cajita.

**Mujer 1:** Es verdad.

**Mujer 6:** Y uno se emociona, porque yo me emociono.

**Mujer 3:** Y esperando con ansias cuál es el que viene.

**Mujer 5:** Y por lo menos la parte de los anuncios por televisión que dicen llévate este juguete y te regalamos esto. Por ejemplo, Andrea en esta época está más pendiente de los comerciales que de las propias películas.

**Mujer 3:** Ya el niño se identifica con el producto que está sacando la televisión. Ya empiezan a decirte, “yo quiero”, “yo quiero”, “yo quiero”. Entonces, cuando llega a la juguetería va directo.

### **Técnicas de promoción más acertadas**

¿Cuál considera es la técnica de promoción en el punto de venta más acertada para estos establecimientos y por qué?

**Mujer 3:** Yo creo que la mejor técnica es cuando el promotor o vendedor te enseña la bondad del producto. Cuando tú conoces la bondad, te está diciendo este carro es de carreras, es con pilas alcalinas, puede manejarse a tal velocidad.

**Mujer 2:** Pero si está dirigido para los chamos.

Mujer 1: Importantísimo. La persona que está promocionando el juguete o el producto sea una persona cariñosa...

**Mujer 6:** Adecuada a los niños.

**Mujer 3:** Y educada.

**Mujer 1:** Que sea docente, entre comillas...

**Mujer 6:** Que tenga conocimiento de lo que está vendiendo, que sepa que está tratando con niños.

**Mujer 4:** Pero en muy pocas jugueterías pasa eso. En el Hiperjumbo tú entras y más bien te persigue un policía para ver si te vas a llevar algo.

**Mujer 7:** En Caracas sí hay ese factor. Donde los ponen a pintar...

**Mujer 5:** Porque son jugueterías reconocidas... Más bien tú pasas trabajo buscando a una vendedora que te diga cuánto cuesta, cómo funciona... Nadie sabe nada. Por lo menos Makro en temporadas de día del niño, Navidad y esas cosas, tienen vendedores de Mattel, vendedores de Kreisel... Y en los pasillos, esos son los juguetes que tú vas a buscar. Y en la General Import igualito; de cada marca tienen su vendedor.

**Mujer 6:** Es importante que el vendedor tenga carisma porque al principal que va a enamorar es al niño, pero también al que compra.

**Mujer 2:** No, el niño lo que quiere es el juguete y ya.

### **Técnicas de promoción de ventas de mayor agrado para el niño**

¿Cuál ha sido la técnica de promoción en el punto de venta de mayor agrado para su hijo? ¿A qué se debe?

**Mujer 3:** Que lo dejen tocar el juguete, que lo dejen probar, que lo dejen explorar.

**Mujer 7:** Tocar.

**Mujer 1:** Tocar, tocar, tocar.

**Mujer 7:** Primero, que se lo dieran a conocer por un medio masivo para que, ya de esa manera, cuando ellos vayan al local sepan lo que van a ver. Y, una vez que estén ahí, sean atendidos por un personal adecuado, que los dirija, que le ponga en funcionamiento el juguete, y que los termine de motivar.

**Mujer 5:** Es importante la publicidad porque, si yo la llevo a la juguetería y le digo, “escoge”, no, ahí pasamos el día.

**Mujer 7:** Cuando los niños no tienen motivación previa, quieren todo en la juguetería.

Suponiendo que la televisión no existe. La única manera de que un niño se entere de que el juguete existe es acercándose a la juguetería, ¿qué le gustaría a él que pasara dentro de ese establecimiento para querer comprar un juguete en específico?

**Mujer 7:** Que clasifiquen. Clasificar por edad.

**Mujer 5:** Una recreadora.

**Mujer 6:** Un parque infantil.

**Mujer 3:** Que pueda jugar con los juguetes que él quiera.

**Mujer 1:** Clasificación de los juguetes por sexo.

**Mujer 7:** La clasificación es importante porque no es la misma motivación que se le va a dar a un niño de 1 año a un niño de 7 años.

**Mujer 6:** Por edad, tienen que estar clasificados.

**Mujer 7:** Por juguetes educativos... Nada de juguetes bélicos.

**Mujer 1:** A mí nunca me ha gustado eso.

**Mujer 7:** Y hay unos que son muy peligrosos... Más bien hay que enseñarles a crear y no a destruir. Tú eres una persona que invente, que construye...

**Mujer 6:** Que haya juguetes como los Lego, que ayuden a lo cognoscitivo.

## **Ventajas**

¿Cuál cree son las ventajas de estas técnicas en este tipo de establecimiento?

**Mujer 8:** Que atrae a los niños.

**Mujer 3:** Obviamente influye en el ingreso de las ventas... Nos da más comodidad, de que tú llegues, lo sueltas ahí donde están los juguetes, y ellos ya van a saber lo que van a escoger porque hay una persona ahí que les está diciendo, “esto es para esto”, “esto se usa así”.

**Mujer 8:** Las ventas incrementarían definitivamente.

**Mujer 5:** Acuérdate que estamos hablando de niños que se comunican y dicen, “papá yo quiero ir a esta tienda”. Entonces, son ellos quienes nos van a llevar a nosotros... Otra cosa importante; imagínate una feria de comida en la juguetería.

**Mujer 1:** Súper importante.

**Mujer 2:** Un McDonald's.

**Mujer 6:** Es que esa es la política que tiene McDonald's, venden más comida es por los muñecos, por los juguetes.

**Mujer 5:** Es que imagínate que uno pase en comprando todo el día, los juguetes para Navidad, para el sobrino... Si tú tienes ahí comida, diversión, vas a tener a los chicos pintando, uno no saldría de ahí.

**Mujer 3:** Es una comodidad.

**Mujer 7:** Otra cosa es la publicidad a la persona cercana. Cuando tú compras bien en un establecimiento, qué haces, tú inmediatamente se lo recomiendas a tu familia, a los amigos, a todas las personas que están necesitando eso le dices, “sí allá es perfecto”. Entonces, eso genera publicidad gratuita de parte del cliente.

**Mujer 6:** Claro, con la recomendación de persona a persona.

## **Desventajas**

¿Cuál cree son las desventajas de estas técnicas en este tipo de establecimiento?

**Mujer 4:** La interacción.

**Mujer 7:** Primero necesitas un establecimiento grande, amplio.

**Mujer 3:** Ninguna.

**Mujer 8:** Las marcas deberían de invertir más de 60% en publicidad y aquí la gente le tiene miedo a eso.

**Mujer 3:** Porque el venezolano no tiene esa estrategia de venta, eso es más *gringo*... Dicen, “yo no voy a invertir 80 millones para que entonces la gente esté cómoda, yo le voy a meter 30 y que ellos se las entiendan”. No, eso es un error.

**Mujer 7:** Otra desventaja que se le ve a eso es la situación económica actual del país. Ahorita nadie quiere hacer una inversión grande porque nosotros tenemos un descenso en las ventas, y más que esos no son artículos de primera necesidad, son muchos artículos importados. Otra desventaja que tiene eso son las importaciones, esos son artículos de lujo, los juguetes están considerados así, aunque no debería de ser.

**Mujer 3:** Tenemos un dólar controlado... Otra desventaja sería un personal entrenado. No cualquier persona está en la capacidad de atender al niño y darle un juguete. Entonces, hay que entrenar.

**Mujer 5:** Otra cosa es que cuando yo voy a una juguetería y las colas son horribles para comprar, me voy. Si es una época como esta, de gran afluencia para las compras, deberían abrir más cajas.

**Mujer 1:** Eso es importante, verdad.

## **Técnicas de promoción de ventas ha implementarse**

De las no implementadas, ¿cuáles cree deberían implementarse y por qué? ¿Cuáles cree puedan interesarle a su hijo?

**Mujer 5:** Los promotores formales. Porque te explican el funcionamiento... Esto lleva tantas baterías y en tal época llegan los accesorios. A mí me gusta que me estén diciendo cuál es mejor.

**Mujer 3:** Promotoras por edades.

**Mujer 1:** Catálogos.

**Mujer 2:** Parques.

**Mujer 4:** Una revista que tenga todos los juguetes. Entonces, tú ves al muchachito con la revista para arriba y para abajo.

**Mujer 7:** Un audiovisual en la tienda, que te pasen el más vendido el año pasado, cuáles están a la disposición en esa tienda. Que no haya necesidad de que tú llegues al sitio, sino que en la pantalla te van explicando por marcas, Fisher Price tiene esto y esto, fulanita tiene tal.

**Mujer 8:** Hasta deberían poner a alguien disfrazado del muñeco que esté de moda... Payasos no. Quizás, que sé yo, el Pocoyó, entonces hay un Pocoyó ahí, que juegue con los niños.

**Mujer 7:** Un Barney... De acuerdo a su edad.

¿Algo más que quieran decirme acerca de las técnicas de promoción en el punto de venta?

**Mujer 8:** Podrían entregar material promocional. Pelotitas con el logo de la marca.

**Mujer 3:** Podrían poner las maquinitas de Nescafé para las mamás.

**Mujer 2:** Y un heladero para los niñitos... Pero como son aquí en Venezuela, se iría todo el mundo a comer helados en la juguetería. No, no, no eso aquí no sirve.

**Mujer 8:** Que haya un parque, para que los niños jueguen.

**Mujer 7:** Los pedidos contra-reembolso. Tú ves un catálogo y dices, “este me gusta”, “quiero este” y, como no tienes tiempo de ir a la juguetería, lo pides y te lo llevan a tu casa.

**Mujer 8:** Podrían entregar las tarjetas de regalo, las *Gift Card*, que le vas a regalar algo a tu sobrinito pero no sé qué quiere, compras la tarjeta por BsF. 100 y él va a la juguetería a escoger su juguete.

**Mujer 1:** Eso es una maravilla.

## D2 GRUPO FOCAL 2

**Presentador:** Buenas tardes. Gracias por venir.

Lo primero es que cada uno haga una breve presentación de sí mismo, diga su nombre, cuántos hijos tiene y cuál es la edad de cada uno de esos hijos.

**Mujer 1:** hola, mi nombre es Lisbeth Moreno. Tengo una bebé de siete años, se llama Elianis Moreno.

**Mujer 2:** Me llamo Verónica Fuentes y tengo un bebé de cinco años, varón.

**Hombre 1:** me llamo Nelson Rivero, tengo dos hijos, uno de seis y uno de diecinueve. El de seis fue como de contrabando.

**Mujer 3:** yo soy Janeth González, tengo tres hijas de siete, cuatro y tres.

**Mujer 4:** yo soy Judith Rodríguez y tengo tres hijos. El más pequeño es de seis años y se llama Angus.

**Hombre 2:** yo soy Ramón Delgado y tengo cuatro hijos: tres hembras y un varón de un año y medio.

**Mujer 5:** hola, buenas tardes. Yo soy Lucy Gallardo, y tengo dos niñas: María Alejandra de cinco y María Fabiana de dos años.

**Presentador:** la dinámica se trata de técnicas de promoción en punto de venta en tiendas especializadas en juguetes.

Las técnicas de promoción son todas las actividades que se hacen en una tienda para generar fidelidad del público, para que el público se interese en ir justamente a ese establecimiento y pueden ser, por ejemplo, descuentos, cupones, premios, rifas; todas esas cosas que se le ofrecen al cliente para que el cliente siga comprando allí.

Y la razón por la que se les citó aquí es porque tienen hijos de menos de siete años de edad y ellos frecuentan esos establecimientos y ustedes con ellos; ustedes son los padres, los que toman la decisión de compra en una juguetería.

Ahora bien, lo primero: ¿cuáles técnicas de este tipo conocen que se hayan implementado en jugueterías?

**Mujer 5:** las ofertas, la promoción, la publicidad ayuda mucho.

**Presentador:** ¿y en la tienda como tal, cuando ya estás en el establecimiento?

**Mujer 5:** la atención que te dan y la explicación sobre el juguete.

**Hombre 1:** payasos también, a veces ponen payasos a maquillar a los niños con pintura y cosas en la cara.

**Mujer 3:** hay tiendas en las que uno consigue esas cosas, esas tiendas frecuentes.

**Mujer 2:** o esas que tienen como el área de prueba con los juguetes que están vendiendo y ahí agarran el juguete, juegan con él y entonces saben si les gusta o no les gusta.

**Mujer 3:** sí, que los puedes tocar.

**Mujer 2:** que pueden probarlos.

**Mujer 5:** llevar a los niños a una tienda de juguetes es horrible. Yo no lo hago porque me vuelven loca, quieren todo. Por lo menos el Niño Jesús y esas cosas, uno va y se los compra sin decirles nada. Entonces, ¿qué busca uno en la tienda? Orientación sobre los juguetes y también los precios, que haya variedad.

**Mujer 4:** a Angus no hay que preguntarle mucho porque él va seguro de lo que él quiere, porque lo vio en la televisión o porque se lo vio a un amiguito que lo tenía; y va directo, te lleva de la mano a la tienda y dice “yo quiero que me compren éste”. Y si es un casco se lo prueba y si es una espada juega con ella...

**Presentador:** Y con respecto a todas estas actividades que mencionaban ahorita, en su experiencia particular, ¿cómo se involucran sus hijos en esas actividades dentro de la tienda?

**Mujer 3:** mis hijas no son participativas en esas cosas, no les gusta, no les gusta que las pinten ni nada. Ellas son más tranquilas. Yo no las llevo a jugueterías donde haya esas actividades.

**Presentador:** ¿Por qué?

**Mujer 3:** Porque no les gusta, no se sienten cómodas.

**Mujer 2:** mi hijo no se siente cómodo con otros niños.

**Mujer 5:** María Fabiana sí, ahora que ella dijo eso, sí le tiene miedo a los payasos.

**Hombre 1:** en cambio Edgardo le quita las pinturas.

**Mujer 1:** a mi niña sí le gusta que la maquillen, de hecho, que le hagan el peinado.

**Mujer 4:** sí, les hacen trencitas y cosas de esas.

**Mujer 1:** sí, trencitas.

**Mujer 4:** mi hijo sí participa de todas esas cosas, le encanta, se pone él de prueba para que le hagan todas las cosas.

**Mujer 2:** a mi hijo no le gustan los otros niños, entonces los ataca a todos y se queda él con todas las cosas.

**Presentador:** ¿Qué cosas les disgusta a ustedes encontrar en una tienda de juguetes en este sentido promocional?

**Hombre 2:** los vendedores persiguiéndolo a uno. Eso es fastidiosísimo.

**Mujer 5:** hay unos que le ponen el juguete en la mano al niño para que tú te veas obligada a comprárselo.

**Hombre 2:** exacto. El niño o uno mismo va y recorre todos los estantes, los prueba, etc., pero una persona detrás de uno, no.

**Presentador:** Pero en el sentido promocional, con respecto a las actividades dentro de la tienda, ¿qué les disgusta?

**Mujer 3:** nada.

**Hombre 1:** a mí nada.

**Mujer 1:** en particular nada, porque a mí me gusta participar de todas esas cosas.

**Hombre 1:** todas esas actividades tienen por finalidad, por supuesto, entusiasmar al niño para la venta; porque, al fin y al cabo, es un negocio.

**Mujer 1:** además, en general las personas lo que buscan es una buena atención, como dice el señor Nelson.

**Presentador:** de las técnicas que hemos hablado, incluyendo las que mencionamos al principio, ¿cuáles consideran que pueden ser más acertadas para una juguetería y por qué?

**Hombre 2:** lo que pasa es que las jugueterías particularmente no son los que hacen eso, sino los generadores del producto, los fabricantes de los juegos son los que hacen... por ejemplo Mattel, ellos son los que hacen publicidad en televisión, en radio, y eso es lo que motiva a ir. Pero la tienda particularmente, muy pocas lo hacen.

**Mujer 1:** las tiendas lo que normalmente hacen son, por lo menos, promociones.

**Mujer 4:** descuentos.

**Mujer 3:** muchas veces ponen payasitas y cosas así en la entrada de la tienda para hacer unos globitos o algo para que la gente entre.

**Hombre 2:** además todas las jugueterías tienen, más o menos, las mismas marcas de juguetes, entonces tú vas a varias y encuentras el mismo juguete y de la misma marca.

**Hombre 1:** y también depende del tamaño del local donde esté la juguetería, porque las que son pequeñas son puro pasillo y ahí no puedes hacer promoción porque no cabe la gente. En cambio hay otras que son grandísimas, la de El Rosal por ejemplo, ahí puedes poner una fiesta de juguetes.

**Presentador:** ¿y cuáles consideran ustedes que son las más acertadas? Ustedes como usuarios van con sus hijos a una juguetería, ¿qué les gustaría encontrar?

**Mujer 1:** una buena atención.

**Mujer 3:** que te den un descuento.

**Hombre 2:** sobre todo la prueba de los juguetes, porque hay juguetes que lo requieren, como esos que se transforman en cosas y requieren que alguien venga y te instruya en cómo usarlo. O los que tienen un funcionamiento particular, un carrito...

**Presentador:** ¿y quién se los explica?

**Hombre 2:** la persona que esté haciendo la promoción, un vendedor, una vendedora.

Aun cuando a través de la televisión ya tú viste el carrito como funciona o cómo se transforma, pero la persona te dice, te informa.

**Presentador:** ¿Y cómo te lo imaginas? ¿Hay un área de demostración en la tienda o a lo mejor hay varios vendedores, tú los llamas y ellos te explican?

**Hombre 2:** ese método. Y cualquier lugar de la tienda sirve, donde esté el juguete, en el estante donde esté el juguete ahí te hacen la demostración. A menos que sea una cosa muy grande o algo por el estilo.

**Mujer 5:** lo ideal es una atención personalizada, que uno se sienta atendido. “Mira, ¿cómo es que funciona esto?”, porque uno no sabe. Yo una vez le compré un cetro de reina a María Fabiana y adentro tenía música, pero a mí no me prendía. Y era que había que quitarle el sellito de garantía para que pudiera funcionar. Entonces, esas cosas uno no las sabe, yo no las sabía; entonces uno necesita un vendedor allí que te oriente.

**Mujer 1:** sí, alguien que te asesore bien.

**Mujer 2:** claro, también es en el caso de cada juguete; porque el Moon Sand o el Lego sí deberían estar en un área de demostración, que tú metas allí al niño y él vea cómo lo hace, y juegue y pueda dañarlo sin que te lo cobren.

**Presentador:** ¿Qué hay allí, cómo te imaginas esa área de demostración?

**Mujer 2:** como un corralito en el centro y alrededor un estante con uno, un estante con otro y así.

**Presentador:** ¿Y hay personal?

**Mujer 2:** claro. Cuidan que el niño no se trague nada, le enseñan cómo se usan y supervisar pues, que no se vayan a tragar algo.

**Presentador:** De todas estas técnicas de promoción que han mencionado, que han visto en jugueterías, ¿cuáles les han gustado más a sus hijos y por qué creen que esas son las que les han gustado más?

**Hombre 2:** donde puedan manipular los juguetes, agarrarlos.

**Mujer 5:** yo estoy de acuerdo porque los muchachos son muy curiosos y les gusta tocar, agarrar.

**Hombre 2:** y como decía Verónica, que si se daña no te lo cobren.

**Hombre 1:** que los puedan armar. Deberían tener como un depósito.

**Mujer 3:** sí, hay jugueterías donde no se puede tocar mucho.

**Mujer 1:** muchas no, la gran mayoría.

**Mujer 4:** yo creo que esa es una mala práctica, porque la idea es que tanto el adulto como el niño vean cómo es y saber exactamente.

**Hombre 2:** y hay jugueterías, como decía el señor, yo conozco una en Prados del Este, que los juguetes están en estantes tan amontonados, que tú tratas de sacar uno y se te vienen todos encima. La organización también es muy importante.

Si estuviesen organizadas de otra manera, permitirían que uno los vea, los pueda observar mejor. Porque todos amontonados tú no sabes dónde empieza un juguete y termina otro, porque unos tienen cachos o ruedas...

**Mujer 5:** y con tanta variedad que hay...

**Hombre 2:** exacto. Y lo que hace el juguete.

**Mujer 2:** así por área como los tiene Imaginarium, que tienen en un estante todas las cosas de pintura de creyones, abajo, que sigue siendo pintura, tienes las acuarelas, en el otro témpera, en el otro marcadores.

Presentador: o sea, ¿debería estar clasificada por áreas, por tipo de juguete?

**Mujer 2:** claro. Si tienes 4 juguetes entre mil de pintura que son de creyones y quieres ese, cómo lo consigues entre los mil que son de pintura.

**Hombre 1:** debería estar todo como en un automercado, que los pasillos están por especialidades.

**Mujer 3:** que sean para niños, para niñas, para los pequeños...

**Hombre 1:** electrónicos, mecánicos...

Presentador: ¿Y en cada una de estas áreas debería estar esa parte de demostración o esa es una zona general para todos?

**Mujer 2:** general.

**Mujer 1:** general.

**Mujer 2:** si no puede pasar alguien una semana ahí metido.

**Hombre 1:** a menos que sea un juguete particular que pueda estar un área aparte.

**Mujer 4:** además, generalmente los niños de esa edad más o menos, siempre saben lo que quieren porque lo han visto a algún compañerito o en la televisión porque son muy observadores; entonces, ellos saben a lo que van.

**Mujer 1:** ellos saben más que uno. Mi hija ya sabe cuál es la barbie que quiere, qué hace, si se prende, si se apaga, si cambia de colores, si le tocan el cabello y se pone verde.

**Hombre 1:** lo más importante de todo creo que es la atención.

**Mujer 1:** donde los niños ven todo. Entonces, te dicen “éste es el que yo quiero”.

**Mujer 2:** mi hijo no es muy exigente; a él, lo que le den.

**Mujer 4:** que bueno, eso es una maravilla.

**Mujer 2:** lo quiere todo o no quiere nada.

**Mujer 4:** se conforma con una cajita como si fuera un carrito.

**Mujer 2:** exacto.

**Mujer 5:** hay niños que los usan cuando se los das y después más nunca. Es triste.

**Hombre 1:** y esos que están de moda, los videojuegos, el Wii, que la gente participa con ellos.

**Mujer 1:** es como el cuento ese de que nosotros todavía prendemos con piedras y ellos ya prenden con yesquero. Los niños de cinco o seis años ya saben más que uno.

**Mujer 5:** lo malo es el costo.

**Presentador:** Y de todas estas características que me decían de lo que les gustaría encontrar en un establecimiento, ¿qué ventaja le ven a una tienda que aplique todas esas cosas?

**Mujer 1:** vende más.

**Presentador:** es decir, ¿ustedes comprarían más en una tienda que tenga todo eso que en una tienda que no?

**Mujer 3:** claro.

**Mujer 4:** sí, claro.

**Mujer 1:** donde hay todas las comodidades, por supuesto que tú vas.

**Mujer 2:** y va más gente también, por esto de la publicidad boca a boca. Porque si viene alguien y me pregunta, yo le digo “yo lo compré en tal y tiene esto y esto. Vamos el fin de semana”.

**Mujer 1:** es como decir la recomendación. Nosotros somos expertos recomendando.

**Mujer 4:** es verdad.

**Hombre 2:** lo bueno, y lo malo también lo decimos.

**Presentador:** ¿cuáles son las desventajas que le ven a una tienda que haga todo esto?

**Hombre 1:** yo creo que la desventaja se va a traducir en costo.

**Mujer 1:** sí, donde tienes todo eso, el juguete es más caro.

**Mujer 3:** a veces la tienda es tan buena que lo que hace es que uno tenga que gastar más, porque hay tantas cosas que el niño va a querer más cosas que las que tú ibas a comprar.

**Mujer 2:** o que quiera ir a menudo.

**Mujer 4:** sí, se vuelve su lugar favorito para comprar juguetes porque sabe que hay de todo.

**Presentador:** ¿pueden describir una juguetería ideal, a donde les gustaría llevar a sus hijos? ¿Qué les gustaría que hicieran sus hijos en esa juguetería, cuál es el papel de ustedes en esa juguetería?

**Hombre 1:** repito, me la imagino como un automercado, con pasillos identificados.

**Presentador:** ¿Qué les gustaría que le ofrezca la juguetería a ustedes?

**Mujer 2:** café.

**Mujer 5:** buenos precios.

**Mujer 3:** por lo menos la seguridad de que los niños pueden entrar a jugar y uno también pueda ver con comodidad.

**Mujer 2:** y que, mientras ellos están ahí jugando, uno también tenga dónde estar.

**Hombre 2:** es que uno va a la juguetería no a que el niño juegue, sino a comprarle el juguete al muchacho. Pero obviamente valores agregados como estacionamiento, por ejemplo, porque si es una juguetería como, por ejemplo, la de El Rosal, no hay puesto a pesar de que tiene estacionamiento, porque siempre está lleno. Entonces, ese tipo de cosas son muy importantes ya para uno, no tiene que ver nada con el juguete o con el niño; pero uno va a una donde lo atiendas bien, donde los precios sean buenos, donde consigamos todo lo que hemos dicho aquí y además donde tengamos nosotros la posibilidad de parar el carro bien, con seguridad. Ese tipo de cosas son muy importantes.

**Presentador:** ¿qué creen que le gustaría ver a su hijo dentro de esa tienda, qué le gustaría hacer, qué le gustaría encontrar? ¿Qué quiere un niño cuando está en una juguetería?

**Mujer 3:** que se divierta.

**Mujer 4:** salir corriendo.

**Hombre 2:** que le compren todos los juguetes.

**Mujer 1:** normalmente, a la gran mayoría de los niños le gusta todo. A esa edad, 5-6 años, todo lo que ven les parece bonito, por la curiosidad de querer aprender y querer saber lo que hace el juguete.

**Hombre 2:** ¿qué es lo que uno hace? Uno va a una juguetería donde hay pasillos y uno camina por todos los pasillos tratando de verlo todo, ellos no. Ellos agarran todo, esté donde esté. Cuando uno va a hacer mercado con el carrito, uno pasa por todos los pasillos, mira todo y va poniendo lo que va a comprar. Ellos no.

**Mujer 1:** ellos van agarrando, van viendo y van tocando.

**Hombre 2:** ellos tocan, prenden, apagan, lo hacen funcionar.

**Hombre 1:** tienen que tener un depósito donde están los que se van a vender y otros que tú los puedas tocar.

**Hombre 2:** esa es una excelente idea, es una idea tremenda.

**Hombre 1:** y cuando escoges, “yo quiero éste”, te lo traen por el código.

**Mujer 1:** como cuando uno pide los zapatos. Cuando uno va a comprar zapatos, uno se mide el zapato que le gustó, lo manda a pedir y van y lo buscan en el depósito.

**Hombre 2:** así debería ser. Lo terrible sería que tú vayas a una juguetería y te digan “Prohibido tocar”. Lo ideal sería eso, que en la exhibición uno pueda tocar y que estén en el depósito.

**Presentador:** Y así como mencionaban acerca de los valores agregados externos, ¿qué valores agregados debería haber dentro de la tienda?

**Mujer 5:** seguridad para el niño.

**Mujer 1:** que no les vaya a caer algo encima, que no se vayan a lastimar, o que pueda ocurrir cualquier accidente.

**Hombre 2:** claro. Que los estantes, los anaqueles, tengan las esquinas redondas, por ejemplo; porque en el caso del mío, el mío está pequeñito y no calcula. Un muchacho a lo mejor de seis años ya camina mejor dentro de los pasillos, pero uno chiquito anda loqueando por todas partes. Entonces, ese tipo de cosas es muy importante. Que el piso sea, a lo mejor, acolchado, antiresbalante. Esas cosas son muy importantes, que muy pocas o ninguna juguetería lo considera.

**Mujer 1:** como el bebé de él, que está de un año y medio, se puede meter algo en la boca. Si él está conversando con el vendedor, con el promotor, y el bebé está ahí, está curioseando y se mete algún juguete pequeño a la boca.

**Mujer 2:** camaritas de seguridad, para que vayan chequeando cada pasillo, cada cosa. Los niños a esa edad se meten todo a la boca. Y los niños de seis-siete años, tampoco, porque ha sucedido que se pueden meter algo a la boca.

**Mujer 2:** en caso de que sean chiquititos, de menos de un año, debería haber algún sitio donde se puedan dejar, así como guardería, porque el padre va a comprarle un juguete a él, pero él evidentemente tiene un año, le das cualquier cosa y de todos modos le va a gustar; entonces, un lugar donde uno lo pueda dejar mientras uno va para el pasillo, hace las compras, viene, va.

**Mujer 3:** puede ser un área como interactiva y que ellos puedan estar ahí, que sea un área segura.

**Presentador:** ¿Y mientras sus hijos están en esa área de demostración y están jugando y están probando, dónde están ustedes?

**Mujer 2:** debería haber una cafetería o algo así.

**Mujer 4:** pagando en la caja, haciendo la cola.

**Hombre 2:** puede ser ese método que utilizan en algunos supermercados, como en el Excelsior Gama, hay cámaras en todo el supermercado, por cualquier cámara ves lo que está haciendo tu hijo en esa zona. La palabra no es cámara, es pantalla. La cámara debe estar donde están los niños, son pantallas, pantallas de televisión, monitores; y tú donde estés, ves lo que está haciendo en el área esa. Eso está bien bueno.

**Presentador:** ¿Y ustedes están recorriendo la tienda mientras él está jugando?

**Hombre 2:** puede ser así. El que va a una juguetería va a comprar juguetes. Si mí me ponen una barra para tomarme un whisky, no me sirve de nada. Yo voy a la juguetería a buscar juguetes. Lo que puede pasar es que, por ejemplo, vayas con varios niños. Que no es mi caso porque mis hijas

están más grandes y ya no van conmigo a la juguetería. Pero el que tiene uno de año y medio y tiene uno de seis años, a lo mejor el de seis años quieren hacer un recorrido y el de uno y medio quiere sentarse en el espacio ese. Entonces, uno se queda recorriendo la tienda con el otro, y el más pequeñito se queda allí jugando.

**Mujer 2:** pero también puede pasar que tú vas a comprar tu cosa, ya sabes lo que vas a comprar y dejaste al niño jugando porque quería jugar. Tú compras y vas a buscar al niño para irse y él no se quiere ir, se quiere quedar jugando. Entonces, ¿qué haces? En los supermercados hay como una especie de panaderías. Lo puedes dejar jugando un rato más y tú puedes tomarte un café.

**Mujer 5:** ese juguete nos cuesta mucho tiempo y dinero.

**Hombre 2:** el café que ella dice deberían regalarlo.

**Mujer 4:** cuando están chiquitos sí, pero después no. Por lo menos, a mi hijo le encanta eso. Donde quiera que hay esos sitios él se quiere quedar ahí y quiere jugar con todos los niños, porque le fascina eso.

**Mujer 2:** ¿sabes qué debería haber? Primeros auxilios, por si acaso. Porque si hay una tiendita y un área de exhibición, por más que haya supervisores, uno nunca sabe.

**Mujer 5:** y la limpieza. Por lo menos, tú vas a agarrar un juguete de un estante y te quedan las manos llenas de polvo.

**Mujer 2:** y que haya muñecos disfrazados.

**Presentador:** ¿qué hacen esos muñecos dentro de la tienda?

**Mujer 2:** Se toman fotos con los niños, los persiguen.

**Presentador:** ¿a sus hijos les gusta eso, que haya muñecos dentro de la tienda?

**Mujer 2:** a mi hijo le encanta asustar a esos muñecos.

**Mujer 3:** a las mías no les gusta.

**Mujer 1:** a la mía sí le gusta. Y yo sí les tomo fotos.

**Mujer 2:** la tienda debería, si está el muñeco ahí, debería regalar las fotos.

**Hombre 2:** bueno, yo le tengo miedo a los payasos. Aunque esté en una fiesta de niños, yo les tengo miedo.

**Hombre 1:** a lo mejor unas payasitas.

**Mujer 1:** ¡a las payasitas no les tienen miedo!

**Hombre 2:** dan un poquito más de confianza.

**Presentador:** ¿y a los niños les gustan esas payasitas?

**Hombre 2:** en general, las personas disfrazadas intimidan.

**Mujer 1:** pero la gran mayoría son payasitas, yo las he visto.

**Mujer 2:** sí, eso es algo social y cultural de los hombres de este país, que no pueden ser payasos.

**Hombre 2:** ella dice que nosotros, este grupo, somos muy exigentes, pero si esas tiendas hicieran este ejercicio y atendieran las cosas que cada quien dice, serían más exitosas, venderían más.

**Presentador:** ¿estarían dispuestos a pagar más por el mismo juguete? Tú lo ves en una tienda que no tiene nada de esto y en otra que sí lo tiene, ¿estarías dispuesto a pagar más en la tienda que sí lo tiene?

**Hombre 2:** depende de lo que me brinde. Si me brindan esas otras cosas que yo te digo, donde yo pueda ir tranquilamente con mi carro, donde mi muchachito va a estar bien cuidado, donde no corramos ningún riesgo, donde la tienda esté preparada para niños, prefiero a lo mejor pagar un poquito más.

**Mujer 4:** sí, yo también.

**Mujer 2:** bueno, pero también depende de cuánto sea el incremento.

**Mujer 4:** Claro, una cosa lógica; pero sí, sería bueno.

**Hombre 1:** de hecho, puede producir más clientela y se puedan bajar los precios.

**Mujer 4:** a mí particularmente me gusta una tienda donde me sienta atendida, sin que me molesten, yo pueda escoger lo que quiero y comprar tranquila y que tenga todas estas cosas adecuadas.

**Mujer 2:** y si uno va a ser cliente, digamos, fijo, y uno siempre va a ir para allá, uno debería tener una serie de beneficios, como cupones, o esto que tiene Imaginarium que es una tarjeta de socio que viene con descuentos.

**Presentador:** ¿ese tipo de cosas les gusta?

**Mujer 2:** claro. Te ahorras plata, por supuesto.

**Presentador:** ¿qué esperan de un programa como ese?

**Mujer 2:** es algo que te premia tu fidelidad de que tú podrías conseguirlo más barato en otro lado, pero vas a esa.

**Presentador:** ¿se afiliarían a un programa así?

**Mujer 2:** sí.

**Mujer 4:** sí, es una buena idea. Eso lo hacen también en las tiendas de damas. Por ejemplo, yo soy cliente de una que se llama Componix que me encanta. Yo soy usuaria de ella y tú dices tu nombre y apareces ahí que eres usuario y te mandan una tarjeta, etc.

**Hombre 2:** lo de las afiliaciones que decía ella está perfecto. Porque tú no necesariamente vas a una tienda a comprar un regalo para tu hijo, sino que si está en edad escolar, todos los días lo invitan a una fiesterita. Entonces, vas a la tienda con todas esas características y puedes comprar el juguete para el cumpleaños que no es tu hijo.

**Mujer 2:** la navidad es la época en la que deberían hacer esos 3x2, porque uno necesita llevarse como mil.

**Hombre 2:** esas son las fechas de hacer las promociones, el día del niño, en navidad, que es cuando más se gasta dinero en eso.

**Presentador:** ¿y qué promociones les gustaría que les ofrecieran?

**Hombre 2:** precios.

**Mujer 1:** el 2x1.

**Hombre 1:** además, hay juguetes que van perdiendo vigencia. Todos los años sacan una muñeca nueva que hace no sé qué cosa; y ya las anteriores que no hacen eso, pueden ser más baratas.

**Mujer 4:** sí, a lo mejor alguien que no la compró en su oportunidad, ahora tiene chance de comprarla.

**Mujer 2:** además, si la atención es tan personalizada y tú estás afiliado, suponiendo todo esto, saben cuándo es el cumpleaños de tu niño; y deberían darle un regalo al niño.

**Mujer 3:** sí. En la afiliación debe aparecer. Y llamar, o cuando vas a cancelar hay un obsequio adicional para el niño de la tienda porque es su cumpleaños.

**Mujer 2:** en navidad, día de l niño también, en esas épocas así.

**Mujer 3:** o descuentos también.

**Presentador:** ¿alguna otra característica que les gustaría que les ofreciera esta tienda?

**Mujer 2:** baños, nadie lo dijo.

**Hombre 1:** pero depende de la ubicación. Porque en los centros comerciales normalmente hay baños.

**Mujer 2:** yo los prefiero dentro de la tienda, porque si el niño dice que tiene ganas de ir al baño, tienes que dejar de comprar, salir de la tienda, buscar el baño, ir al baño y volver a entrar. Es un fastidio.

**Hombre 2:** bueno, el entrenamiento al personal es imprescindible. Primero, que sepan atender niños, que sepan atender público, que estén bien entrenados. No sólo el hecho de manejar bien el juguete, sino de manejar bien las situaciones.

**Mujer 2:** sí. Los niños a esa edad no se miden, son totalmente espontáneos. Las de la señora son muy tranquilas, el mío es muy conflictivo...

**Presentador:** ¿algo más que les gustaría encontrar dentro de esta tienda?

**Mujer 4:** no, creo que está bastante completo todo lo que hemos dicho.

**Mujer 3:** sí.

**Presentador:** Despedida.

**FIGURA 1**  
**PRINCIPALES MEDIOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS, POR AUDIENCIA META**

**TABLA**  
**19.4**

**Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta**

**Usuarios comerciales  
o domésticos**

- Cupones
- Descuentos
- Bonos (regalos)
- Muestras gratuitas
- Concursos o sorteos
- Exhibidores en punto de venta
- Demostraciones del producto
- Ferias comerciales y exhibiciones
- Especialidades publicitarias
- Colocaciones del producto
- Patrocinio de eventos

**Intermediarios  
y sus vendedores**

- Ferias comerciales y exhibiciones
- Exhibidores en punto de venta
- Artículos gratuitos
- Subvenciones publicitarias
- Concursos para los vendedores
- Capacitación de los vendedores  
del intermediario
- Demostraciones del producto
- Especialidades publicitarias

**Vendedores  
del productor**

- Concursos de ventas/incentivos
- Modelo de demostración del producto
- Muestras del producto

(Stanton y Futrell, 2007, p.571)