

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS
"JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL
SIMÓN BOLÍVAR.
YAGUAJAY.

Facultad de Comunicación Social.



TRABAJO DE DIPLOMA.

Título: *Diagnóstico de promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.*

Autor: *Yaimarelys Becerra Gámez.*

Tutor: *Lic. Yosdani Muñoz Morejón.*

Consultante: *Lic. Lacnier Lago Consuegra*

Sancti Spíritus, 2012.

"Año 54 de la Revolución"

PENSAMIENTO

“Los productos o servicios ya no son en gran medida lo que son, si no lo que decimos que son. Quien los compra obtiene además del objeto, una recompensa emocional que condiciona su elección. Por esta razón deben analizarse los sistemas para trabajar con eficacia en ese mundo de la comunicación, así como las técnicas que nos permiten incidir directamente en todo tipo de comportamientos”.

Álvarez y Caballero

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y mi hermana por ser mi guía y apoyo durante toda mi vida.

A mi esposo y mi pequeña niña que tanto amor me dieron para realizar mi carrera.

A todos los que me ayudaron y me abrieron las puertas sin medir esfuerzos.

DEDICATORIA

A mi hija Estefani por darle ese brillo especial a mi vida.

Resumen.

La presente investigación se realizó en la Agencia Correos Yaguajay con el objetivo de diagnosticar la promoción de ventas al consumidor. Se trabaja con la metodología cuantitativa y cualitativa. La primera permite cuantificar y generalizar los resultados obtenidos. La segunda valora e interpreta, enriqueciendo los resultados. Para seleccionar la muestra se utilizó un muestreo probabilístico del tipo estratificado, donde todos los sujetos tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos.

Los métodos y técnicas utilizadas fueron el análisis documental, la observación participante, la entrevista en profundidad y la encuesta. Los datos que arrojó la encuesta fueron analizados por pruebas estadísticas mediante el paquete SPSS, versión 11.5 en español y se efectuaron además, análisis cualitativos mediante las técnicas cualitativas.

Los resultados arrojaron que los aspectos estratégicos de la promoción de ventas no se encuentran establecidos en la Agencia Correos Yaguajay. Se utilizan una serie de incentivos de promoción de ventas al consumidor y soportes de comunicación para informar los atributos de los productos que oferta a los jóvenes y adultos del municipio que conforman su mercado objetivo. La promoción de ventas al consumidor tiene un resultado positivo en la empresa. Estos resultados constituyeron la base de una serie de recomendaciones que persiguen potenciar las acciones de promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Índice

Introducción	1
1. Elementos indicativos al problema	1
2. Diseño metodológico	4
Capítulo I: Marco Teórico-Referencial	10
1.1. El marketing del siglo XXI.....	10
1.2. Algunas definiciones de marketing.....	10
1.3. Marketing mix.....	14
1.4. La promoción o comunicación de marketing.....	15
1.5. La promoción de ventas.....	19
1.6. Promoción de ventas al consumidor.....	20
1.7. Diagnóstico de la promoción de ventas al consumidor.....	22
1.8. Surgimiento y evolución del correo.....	23
1.9. Surgimiento y evolución del correo en Cuba.....	23
1.10. Marco Referencial	27
Capítulo II: Análisis de los Resultados	30
2.1. Análisis por técnicas.....	30
2.1.1. Análisis de documentos.....	30
2.1.2. Análisis de la observación participante.....	31
2.1.3. Análisis de la entrevista en profundidad.....	33
2.1.4. Análisis de la encuesta.....	36
2.2. Análisis Integral.....	37
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Bibliografía	42

Introducción

1-Elementos indicativos del problema

En la última década el municipio Yaguajay ha transitado por un largo proceso de cambios en su economía y en la esfera social, de los cuales no queda exento el perfeccionamiento de la gestión en las instituciones que prestan servicios. La Empresa Correos de Cuba representada en el territorio por la Agencia Correos Yaguajay también trabaja por aumentar la eficacia y la eficiencia en los servicios que brinda y que, como es conocido, son de alto impacto social.

En la actualidad para que las empresas puedan sobrevivir tienen que orientarse al cliente en un contexto donde los consumidores presentan un aumento en los niveles de formación y mayor acceso a la información. Esto hace que el mercado sea cada vez más exigente y capacitado para analizar los mensajes y argumentos transmitidos por parte de una empresa en la actividad de promocionar sus productos. Ante esta situación emerge el marketing como una respuesta a la gestión de satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante uno o varios productos.

Es necesario adquirir un conocimiento acerca de los clientes y su dinámica de definición del valor, pues éstos tienen que elegir entre una gran variedad de productos de muchos fabricantes diseminados por el mundo entero. Contar con una base de conocimiento sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias será la clave del éxito para las empresas del futuro. Este conocimiento contará con el respaldo de la tecnología que pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de toda la red organizacional. Precisamente porque son los clientes los que definen el valor, la información sobre ellos se convierte en el recurso estratégico clave.

Es que la situación actual del mercado ha generado una necesidad de comunicación acerca de la empresa como sujeto social. La empresa moderna requiere más que diseñar un buen producto y ponerle un precio atractivo sino que debe transmitirlo a sus clientes, asumiendo el

papel de comunicadores y promotores de sus productos en su relación con el mercado objetivo.

El objetivo fundamental no es solo obtener una porción o segmento del mercado sino que tiene una función más amplia: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la empresa. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumos a considerarlos fundamentalmente como sujeto de opinión. En la empresa, cada manifestación, sea de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerado como un elemento de información para los receptores. Por esta razón todo acto de promoción que la empresa desarrolla para llegar a los consumidores actuales y potenciales no debe dejarse a su suerte, sino que debe efectuarse sobre la base de una gestión eficaz y eficiente.

Las empresas preparan a sus vendedores para que sean amables y demuestren un conocimiento profundo del producto pues la importancia no radica en si se debe comunicar o no, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia. Por tal motivo las empresas gestionan un complejo sistema de comunicaciones dirigidas al mercado como una actividad del marketing. En este proceso juega un importante papel el acto de la promoción de ventas al consumidor como una herramienta que apoya las acciones de venta personal y publicidad que desarrolla una empresa para estimular la demanda de un producto específico.

Cuba en pleno siglo XXI requiere de acciones más concretas a la hora de abordar la comunicación. Los primeros años revolucionarios se definieron por resaltar las características de los productos y los beneficios de su uso, las décadas siguientes fijaron su acción en la imagen; ya que la competencia se había intensificado debido a la avalancha de productos que inundaron el mercado, era más importante la reputación que la calidad.

En los años ochenta del siglo pasado fue el posicionamiento quien lideraba en el mundo comercial y empresarial, abriendo las puertas a la era de las estrategias que comienza a partir de la década del noventa, por la necesidad de incrementar las ventas ya que no bastaba con la publicidad simple, se encamina entonces encontrar las herramientas adecuadas para llegar a ese público tan saturado de información (Díaz-Guzmán, 2008).

Después de la caída del Campo Socialista en nuestro país se reiniciaron los estudios de mercado y de públicos, por lo que los medios de comunicación masiva comenzaron a cobrar importancia. Mediante la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo organizacional óptimo. Sin embargo, es necesario lograr implicar a los miembros de la empresa en la toma de decisiones para lograr flujos adecuados de información y una gestión que posibilite la eficiencia en el enfrentamiento de contingencias.

Potenciar esta realidad es un objetivo esencial de este estudio.

En el contexto cubano se comienzan a dar los primeros pasos en la institucionalización de los procesos comunicativos aunque existe la carencia de una visión integradora. La falta de un concepto unificador, de una metodología y sistematicidad son los principales problemas que tiene el sistema empresarial nacional actualmente. Es por ello que se hace imprescindible el estudio de estos temas.

Para lograr un entramado comunicativo exitoso es necesario tener en cuenta la competencia, los segmentos de mercado más propensos a adquirir el producto y las ventajas competitivas.

El enfoque de ventas mantiene que si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de promoción de ventas.

Este enfoque supone que el consumidor típico tiene hábitos ante una adquisición

Y debe ser estimulado para que compre más, empleando una amplia gama de herramientas de promoción de ventas para estimular los mercados de la empresa.

Las razones que justifican este estudio se basan principalmente en la necesidad de promocionar los productos que ofrece la Agencia Correos Yaguajay, ya que no cuentan con

todas las acciones necesarias para lograr una promoción de ventas efectiva que abarque a sus públicos, dígase clientes actuales o potenciales y favorecer la venta de los mismos. De ahí la importancia de la presente investigación que pretende diagnosticar la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay hacia sus clientes.

2. Diseño metodológico

Por lo anteriormente expresado se plantea la siguiente interrogante o **problema de investigación**:

¿Cómo se comporta la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay?

Para trabajar en base a este cuestionamiento se determinó como **Objetivo General**:

Diagnosticar la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Para dar cumplimiento a este objetivo general se concibieron como **Objetivos Específicos**:

1-Determinar los presupuestos teóricos metodológicos de la promoción de Marketing.

2- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

3- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

4- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Para la realización del estudio se utilizó el paradigma metodológico cuantitativo y cualitativo, pues el interés principal de la investigación es medir tendencias y frecuencias en

el comportamiento de la promoción de ventas al consumidor como parte de un diagnóstico. Además se enriqueció con técnicas cualitativas que permitieron realizar deducciones e interpretaciones a partir de la realidad, concreta del fenómeno promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

El tipo de investigación es descriptiva porque el propósito del estudio es determinar cómo se manifiesta el comportamiento de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay, Todo ello a través de un diseño no experimental, transversal pues no se manipula deliberadamente la categoría de análisis promoción de ventas y se recolectan los datos en un momento dado, un tiempo único.

Teniendo en cuenta lo planteado se elaboran las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son los presupuestos teóricos metodológicos de la promoción de Marketing que sustentan el estudio?

¿Cuáles son aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay?

¿Qué situación caracteriza la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay?

¿Cuáles son los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay?

La categoría promoción de ventas al consumidor se define conceptualmente como: “aquellas herramientas de la promoción de ventas que tratan de crear consumidores fieles reforzando en ellos el conocimiento de la marca y aquellas que no lo pretenden” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

Se define operacionalmente como aquellas herramientas de la promoción de ventas que desarrolla la Agencia Correos Yaguajay para crear consumidores fieles reforzando en ellos el conocimiento de la marca y aquellas que no lo pretenden. Para trabajar esta categoría se utilizaron las siguientes dimensiones e indicadores:

1. Aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas.

- 1.1. Políticas de promoción de ventas.
- 1.2. Planificación de promoción de ventas
- 1.3. Misión de la empresa
- 1.4. Ubicación en la estructura organizativa.
2. Soportes
 - 2.1. Tipo
 - 2.2. Calidad
 - 2.3. Alcance
3. Informaciones:
 - 3.1. Contenido.
 - 3.2. Cantidad.
 - 3.3. Pertinencia.
4. Acciones
 - 4.1. Incentivos.
 - 4.2. Mercado objetivo
5. Resultados de la promoción de ventas

Selección de la muestra.

Unidad de análisis: Comprende a los trabajadores de la agencia Correos Yaguajay.

Población: Comprende a los 48 trabajadores con plaza fija en la Agencia Correos Yaguajay que se encuentran vinculados con la promoción de ventas.

Muestra: La muestra seleccionada es probabilística estratificada debido a que todos los elementos que forman parte de la muestra tienen la misma posibilidad de ser escogidos y de ofrecer datos fehacientes a la investigación. Se estratifica la población en dos estratos (directivos y no directivos) teniendo en cuenta que el segundo estrato es el que presenta mayor contacto con los clientes.

Estratos	Total	Muestra
Directivos	5	5
No directivos	43	42
	48	47

Métodos y técnicas de investigación

Los métodos y técnicas utilizadas para la recogida de información fueron el análisis bibliográfico o documental, la observación participante, la entrevista en profundidad y la encuesta.

Análisis de documentos.

Esta técnica “no trata solo de reunir y recopilar documentos, sino de analizarlos y hacer una valoración de ellos. Así, pues, no hay que recopilar más datos de los necesarios, han de seleccionarse (en función de los objetivos propuestos y de los que queremos investigar) y evitar el desgaste innecesario”. (Urrutia, D; González, G; 2003). Se trabajó para consultar diversas fuentes documentales de la institución (Ver Anexo 1).

Esta técnica se trabajó con el objetivo de:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Observación participante.

La observación participante es una “técnica de recopilación de información, consistente en observar a las personas donde desarrollan usualmente sus actividades, para captar aquellos elementos y aspectos más significativos de su actividad y recopilar los datos pertinentes”. (Hernández, 2004). En este caso se realiza la observación de manera participante, pues el investigador forma parte de las actividades. La guía de observación (Ver Anexo 2) incluye los principales aspectos en los cuales el investigador centró su atención durante sus intercambios y presencia en las actividades de promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Se desarrolla con el objetivo de:

- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Entrevista en profundidad.

La entrevista es una forma que adopta la encuesta donde la comunicación es verbal entre el entrevistador y el entrevistado. En el caso de la entrevista en profundidad las preguntas se encuentran preestablecidas. La entrevista en profundidad (Ver Anexo 3) se le aplicó a los directivos de la institución con el objetivo de:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Encuesta realizada a no directivos.

Es el instrumento de recolección de datos mediante el cual se obtiene respuestas a preguntas utilizando un formulario impreso que el investigador llena al interrogarlo o que es contestado por el propio encuestado. "Consiste en una serie de preguntas dirigidas a un determinado número de personas para conocer una situación social, una hecho, una actitud, una opinión." (Alonso y Saladrigas, 2000).

En la investigación se le aplicó la encuesta a una a los no directivos (Ver Anexo 4), cuyos objetivos eran:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Principios éticos que rigen la investigación.

El presente estudio se encuentra regido por todos los principios éticos que requiere la investigación científica. En el mismo se mantiene el total anonimato de todas las personas que colaboraron en el trabajo. Además los datos expuestos acerca de la organización en la que se lleva a cabo fueron consultados y analizados por el personal autorizado en la empresa.

Aportes y justificación del estudio

La investigación constituye el primer estudio que se desarrolla en la Agencia Correos Yaguajay vinculado a la promoción de ventas al consumidor, por lo que se va a evaluar las acciones que se realizan para estimular rápidamente la compra de un producto determinado. El diagnóstico va a ser el paso previo a la proyección de alternativas para mejorar las actividades de promoción de ventas al consumidor por parte de la Agencia Correos Yaguajay.

Se trata de una investigación en comunicación para la producción, pues se trató de buscar con el mayor rigor científico posible la información necesaria respecto a los problemas prácticos de la promoción de ventas al consumidor en la empresa.

Estructura del informe de investigación

El trabajo se divide en la introducción donde se refleja los antecedentes, el contexto y el desarrollo del tema y el problema que se investiga. Además se presenta y explica los pasos desarrollados por la metodología utilizada. Se justifica el estudio y se denota el impacto del estudio desde el punto de vista científico y social. También presenta dos capítulos. En el Capítulo I se exponen algunas definiciones teóricas esenciales de Marketing, se definen las herramientas del Mix de Comunicación desde el enfoque del Marketing. Se cita la historia del correo desde su surgimiento hasta nuestros días, y por último se hace una caracterización del contexto donde se desarrolla la investigación. En el Capítulo II se analizan, interpretan y triangulan los resultados de los métodos y las técnicas aplicadas. Por último se plantean las Conclusiones y las Recomendaciones generales del estudio. Se expone la Bibliografía y se relacionan los Anexos que contribuyeron al desarrollo de la investigación.

Capítulo 1: Marco Teórico-Referencial.

1.1-El Marketing en el siglo XXI.

En la actualidad las empresas se enfrentan a un importante desafío a la hora de encaminar sus negocios tanto en el presente como en el futuro. Constantemente se producen cambios a un ritmo acelerado, hoy no es como ayer, mañana será distinto. Además el mercado se enfoca en una tendencia hacia una creciente madurez global donde existe una fuerte competencia entre las industrias y empresas. Una de las causas de esta situación se evidencia en la homogeneización de los productos y servicios, pues cada vez se parecen más, debido en gran parte, a la reducción de los costes de acceso a la tecnología, a las innovaciones tecnológicas, o incluso a que los fabricantes de marcas producen para las denominadas marcas de distribuidor. También se destaca la saturación de oferta de productos y servicios, y la aceleración del consumo que provoca un ciclo más corto porque el cambio es constante y rápido.

El aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a éstos más exigentes. Por tal motivo es determinante para las empresas identificar las necesidades y deseos del mercado para favorecer sus ventas y alcanzar la rentabilidad. De estas funciones se encarga el marketing, pero ¿qué es el marketing y que tiene que ver con esto?

1.2-Algunas definiciones de Marketing

En torno al marketing diversos autores lo han definido, sin embargo existe similitud en que su esencia es lograr de la mejor forma posible, satisfacer las necesidades de un determinado grupo social.

Stanton y Futrell definen el marketing como el “sistema total de actividades mercantiles, cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados metas a fin de alcanzar los objetivos de la organización” (Stanton y Futrell, 1988 citado en Santesmases: 1991).

Otra de las definiciones del marketing plantea que “es un modo de concebir y ejecutar relaciones de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. (Santesmases: 1991).

En estas definiciones se observa la presencia de un denominador común, manifestado en el hecho de tratar de lograr una relación en la que ambas partes, mercado-empresa, se beneficien con el intercambio que se realice entre ellas.

A pesar de la variedad de definiciones la presente investigación se acoge a la aportada por Philip Kotler uno de los autores más reconocidos en este campo, quien expone que “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1995).

“El marketing se puede entender aún mejor mediante la definición de algunos de los principales conceptos que utiliza” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006). Las cuales son:

1-Mercados objetivo y segmentación: debido a que no se puede satisfacer a todo el mercado la empresa deberá segmentar el mercado, es decir identificar y definir los grupos que puedan necesitar o desear los productos que pueda satisfacer ésta.

2-Buscadores de intercambio y receptores: “son aquellas personas que buscan una reacción (que se les preste atención, que se les compre algo, que se les vote o que se les dé un donativo) de un tercero, al que llamaremos receptor. Si dos personas intentan venderse algo mutuamente, consideraremos que ambas son buscadores de intercambios” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

3-Las necesidades: las necesidades pueden ser entendidas como “la carencia de un bien básico”. (Kotler, 1995). Estas necesidades son el resultado de la naturaleza del ser humano.

Es necesario destacar que el punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y en los deseos de las personas de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos de marketing” (Santesmases, 1993).

4-La demanda: Son los deseos de un producto en función de una capacidad adquisitiva.

5-Los deseos: los deseos es un acto de la voluntad que no necesariamente se deriva de una necesidad. “Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad.

“Las empresas deben medir no sólo cuántas personas desean sus productos sino cuántas personas pueden adquirirlo potencialmente” (Kotler, 1995).

El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos.

6- El producto: es “todo lo que puede ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo”. El producto puede ser un bien material, un servicio o alguna idea que tenga valor para un consumidor y lo satisfaga. Por tal motivo van a considerar el valor.

7-El valor y satisfacción: el valor “es la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades”. (Kotler, 1995). El valor dependerá del acercamiento que el producto tenga al ideal del consumidor. Con ello escogerán los productos que mayor satisfacción les de al comprador potencial.

8-El intercambio: “es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler, 1995).

El intercambio es un movimiento hacia un acuerdo, el cual si se alcanza, se plantea que ha tenido lugar la transacción.

9- La transacción: la transacción es “un conjunto de valores entre dos partes” (Kotler, 1995).

El concepto de intercambio nos sitúa al de mercado.

10- El mercado es “un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Kotler, 1995).

El término mercado posee diversas acepciones como es el caso de lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes o en relación con los compradores y vendedores que intercambiaban un determinado producto. “Los especialistas en marketing sin embargo miran a los vendedores como constitutivos de la industria y a los compradores como constitutivos del mercado” (Kotler, 1995).

11- Relaciones y redes: el marketing de relaciones es el que busca establecer relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con proveedores, distribuidores, consumidores, etc. Uno de los objetivos del marketing de relaciones es desarrollar una red de colaboración mutua entre empresas e instituciones.

12-Canales de marketing: en su gestión con el mercado objetivo el marketing utiliza tres canales; el de comunicación, para intercambiar información con su público objetivo; los canales de distribución, para hacer llegar el producto al consumidor; y los canales de venta, para ejecutar las transacciones con los consumidores.

13-Cadena de suministro: es un canal más amplio que el anterior, pues “va desde las materias primas, pasando por los productos intermedios, hasta los productos finales que se destinan al comprador final” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

14-Competencia: son las ofertas rivales que el comprador puede tener en cuenta a la hora de seleccionar y comprar el producto.

15-Entorno de marketing: el entorno de una empresa son todos aquellos actores y fuerzas que influyen en su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos. El entorno del Marketing se compone del entorno funcional y del entorno general. “El entorno funcional incluye a aquellos actores inmediatos que participan en, distribución y promoción de la oferta. Los principales actores son la empresa, los

proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo. El entorno general se compone de seis elementos: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político legal y entorno sociocultural” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

16-El Marketing-Mix: son las herramientas que utiliza el marketing para alcanzar las respuestas concebidas de sus públicos objetivos.

El marketing debe identificar y entender al consumidor para que su producto se ajuste lo más posible a sus necesidades y deseos.

1.3-El Marketing Mix.

Los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas esperadas de su mercado objetivo. Entre estas herramientas se encuentra el marketing mix o mezcla de marketing, el cual “expresa la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción y estrategias, para alcanzar los objetivos predeterminados” (Díaz-Guzmán, 2008).

El marketing mix “es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido”. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006). A estas herramientas o variables se les denomina las cuatro P del marketing, que son el producto, precio, lugar (place) y promoción.

Cada herramienta o variable de las cuatro P está incluida en las decisiones de marketing mix, influyendo tanto sobre los canales comerciales como sobre los consumidores finales, la oferta de una empresa se integra por su producto, los servicios y el precio, al tiempo que ilustra también el mix de comunicación.

El producto: es la mercancía, servicio o idea que posea valor para un consumidor y que satisfaga una necesidad o deseo.

El precio: es el total de dinero que paga un consumidor para obtener un producto para satisfacer una necesidad o deseo. La fijación de precios se encuentra relacionada con políticas vinculadas al comercio con rebajas, descuentos y otros ajustes al precio básico solicitado para llegar a un precio de venta real para el mercado meta.

La distribución (Plaza): son las acciones que efectúa un fabricante para almacenar y transportar los productos para que estén disponibles para los clientes en el lugar y momento adecuado. Es llamada además canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

La promoción: es una herramienta del mix del marketing que combinada con las otras tres herramientas (producto, precio y distribución) desarrolla una respuesta en el mercado objetivo. Se trata de una serie de actividades para informar y persuadir a los públicos que afectan a la empresa.

1.4- La promoción o comunicación de marketing

En la actualidad el marketing se enfoca más allá que desarrollar un producto de calidad y ponerle un precio accesible al conjunto de consumidores potenciales. Las empresas deben transmitir las cualidades de ese producto al mercado asumiendo un rol de comunicadores y promotores. Debido a estas necesidades, las empresas gestionan un sistema complejo de comunicación que facilita la relación con los clientes y grupos de interés. La promoción es básicamente un acto de comunicación, por lo que “la comunicación referida al marketing se maneja con un fin promocional” (Mazorra, 2010).

A partir de este análisis se hace necesario abordar acerca del tema comunicación. Este término proviene del latín communis que significa común; es decir el fenómeno comunicación hace referencia al hacer común, a una real participación entre los implicados en el proceso. Por lo que la comunicación puede ser definida como “un proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado” (Perelló, 2003).

Teniendo en cuenta lo anterior, la promoción una de las herramientas de la mezcla o mix de marketing conjuntamente con el producto, la plaza y el precio, la cual va a establecer una serie de comunicaciones para influir en el público objetivo de la empresa. Esta herramienta puede ser definida como “el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios” (Stanton y Futrell citado en Martín y Díaz, 2004).

La promoción es de gran importancia debido a la intensa competencia entre las empresas, lo cual ha ejercido fuertes presiones sobre los programas promocionales de cada vendedor. También en la medida que crece el número de clientes potenciales y aumenta la brecha entre los productores y consumidores, aumenta la necesidad de desarrollar una serie de acciones de promoción.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

La promoción difunde información, por lo que le permite a los consumidores conocer sobre la existencia del producto, su disponibilidad y su precio. Utiliza la persuasión como método de influencia en un entorno donde la intensa competencia resulta una característica ineludible.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

En general, el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender productos a través de la información, la persuasión y el recuerdo.

Vinculado al concepto de promoción emerge el Mix Promocional o Mix de Comunicación que se define como: “una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal para conseguir los objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, Bowen y Makeus, 2004).

Publicidad

La publicidad es una de las herramientas del mix de promoción y constituye un conjunto de acciones comunicativas de carácter masiva e impersonal. La publicidad es “una comunicación no personal y onerosa, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler, 1995)

La publicidad se difunde a través de medios de comunicación colectivos, constituyendo el término genérico de anuncio su contenido específico. Esta herramienta “pretende dar a conocer dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación” (Díaz-Guzmán, 2008).

Venta personal

La venta personal “constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en la que se refiere a la formación de preferencias de compra” (Kotler, Bowen y Makeus, 2004)

Esta herramienta se efectúa sobre la base de una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada una observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. El vendedor eficiente crea un clima de confianza y construye una relación duradera.

“Es la herramienta más efectiva en ciertas fases del proceso de compra, especialmente para crear preferencias en los compradores, convicción y acción” (Kotler, Bowen y Makeus n, 2004).

Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen uno de los elementos de la mezcla promocional y “su objetivo principal es contribuir al desempeño, principalmente en términos de ventas, de la organización en su relación con los clientes”. (Piedra, 2005).

Las Relaciones Públicas pueden ser definidas como “una forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que la desarrolla” (Díaz-Guzmán, 2008).

Las relaciones públicas pueden conseguir un impacto sobre la toma de conciencia del coste de la publicidad. La empresa no paga por espacio o tiempo obtenido en los medios, sino para que un grupo de personas desarrolle, haga circular ideas y gestione o dirija determinados acontecimientos. Si la empresa desarrolla un tema (noticia, historia) interesante, ésta podría aparecer en los medios de difusión y tener un valor de millones de dólares en términos de publicidad equivalente. Es más, podría ser más creíble que la publicidad. Algunos expertos dicen que los consumidores son cinco veces más influenciados por un editorial de un periódico, que por la publicidad.

La promoción de ventas

La promoción de ventas se comprende como las acciones que realiza la empresa para estimular la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados mas abajo en el canal de distribución. Además se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

Por la importancia que reviste para las empresas la promoción de ventas y por los objetivos de la investigación, en el siguiente epígrafe se profundizará más acerca de este tema.

1.5- La promoción de ventas

La promoción de ventas es una actividad que estimula los productos y acelera sus ventas al cliente. “La promoción de ventas consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos / servicios por los consumidores o los comerciantes” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas.

A pesar de que la promoción de ventas difiere de la publicidad y la venta personal a menudo se emplean juntas de manera planificada y coordinada; y es que la promoción de ventas refuerza las acciones de publicidad y venta personal.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2006) plantean que las herramientas de promoción de ventas son muy diversas y presentan tres características comunes:

- La comunicación: que atrae la atención y por lo general proporciona información que puede conducir al consumidor hacia el producto.

- El incentivo: incorpora algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

- La invitación: representa un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

“Las empresas utilizan las herramientas de promoción para generar respuestas más intensas y rápidas. La promoción de ventas se puede utilizar para estimular ciertos productos y acelerar sus ventas. Los efectos de la promoción de ventas se hacen patentes a corto plazo, destacando las ofertas del producto y generando ventas decrecientes” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

1.6- Promoción de ventas al consumidor

La promoción de ventas al consumidor son “aquellas herramientas de la promoción de ventas que tratan de crear consumidores fieles reforzando en ellos el conocimiento de la marca y aquellas que no lo pretenden” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006).

En la gestión de promoción de ventas al consumidor hay que tener en cuenta las características del mercado, los objetivos promocionales, la situación competitiva y el costo de cada una de las herramientas que se van a utilizar.

Herramientas de promoción de ventas al consumidor

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2006) durante la promoción de un producto se pueden utilizar disímiles herramientas como:

-Muestras gratuitas: constituye una cantidad del producto que se distribuye de forma gratuita, con el objeto de que la prueben los consumidores, esta puede entregarse a domicilio, enviarse por correo, tomarse en un establecimiento, promocionarse unida a otro producto u ofrecerse a través de publicidad.

-Vales de descuento: son documentos que promocionan a su portador un descuento en la compra de un producto específico. Pueden enviarse envasados en otros productos o unidos a ellos, por correo, insertados en una revista o en un periódico, su tasa de utilización depende de la forma en la que se distribuyan. Los vales pueden ser efectivos para estimular las ventas de una marca madura e inducen a la prueba temprana de una nueva marca.

-Retornos: Las devoluciones de dinero suponen una reducción de precio después de haber realizado la compra. El consumidor envía una *prueba de compra* determinada al fabricante quien devuelve parte del precio de la compra a través de correo.

-Precios de paquete: se ofrecen a los consumidores para que ahorren con respecto al precio habitual de los productos que se encuentran bajo una misma etiqueta o paquete. Pueden tomar la forma de *paquetes a precios reducidos* que consisten en la venta de varias unidades vendidas a un precio reducido (Por ejemplo dos por el precio de uno) o de *paquetes*

conjuntos que consisten en dos productos que se venden juntos (por ejemplo el cepillo y la pasta de dientes)

-Regalos: son mercancías que se ofrecen a un coste relativamente bajo o gratuitamente como incentivo para realizar la compra de un producto determinado. *El regalo puede encontrarse dentro del envase (en el paquete) o sobre él.* El paquete si es de uso posterior puede también servir como regalo y el regalo puede obtenerse de forma gratuita a través del envío de una prueba de compra, como por ejemplo la tapa de una caja. Un regalo de liquidación es un producto que se vende por debajo de su precio habitual a consumidores que lo solicitan.

-Sorteos, juegos y concursos: Los sorteos son ofertas que dan la oportunidad de ganar dinero, viajes o productos como consecuencia de haber comprado algo. Puede hacerse de diversas maneras. Una respuesta supone que los consumidores remitan alguna prueba, estimación o sugerencia, que se examinará por un conjunto de jueces que seleccionará a los mejores, o pidiendo a los consumidores que rellenen boletos con sus nombres.

A los consumidores que rellenen los boletos con sus nombres. Un determinado juego ofrece algo a los consumidores en cada compra _ números de bingo, letras perdidas- que pueden ayudarle a ganar el sorteo. Para participar en el concurso los consumidores pueden enviar una serie de objetos hasta completar una palabra o frase.

-Retornos promocionales: Los retornos son sumas de dinero o devoluciones realizadas de otra forma, promocionales a la actividad desarrollada.

-Pruebas: Las pruebas consisten en enviar a los clientes predispuestos a la compra a adquirir el producto sin ningún tipo de compromiso con la esperanza de que lo comprarán.

-Garantías sobre los productos: Las garantías de los vendedores pueden ser explícitas o implícitas, prometiendo que el producto rendirá, según las especificaciones o que el vendedor fijará o devolverá el dinero al cliente durante un período determinado.

-Promociones conjuntas: Suponen que dos o más marcas o empresas emiten vales de descuentos conjuntos, retornos y demás instrumentos de promoción para mejorar su actuación. Este conjunto de empresas que así actúa lo hace con la esperanza de conseguir una mayor exposición, debido a que varias fuerzas de ventas realizan estas promociones a los detallistas, consiguiendo una exposición extra a un mayor espacio para sus anuncios.

-Promociones cruzadas: significa utilizar una marca para anunciar otra de un no competidor.

-Demostraciones en los puntos de venta: son las demostraciones en los puntos de venta que tienen lugar en los propios establecimientos.

Las primeras empresas que, en su sector, aprendan a utilizar sus herramientas de una manera efectiva, conseguirán una sustancial ventaja competitiva.

1.7- Diagnóstico de la promoción de ventas al consumidor

A los efectos de un trabajo de diagnóstico y planificación, las nociones teóricas nos permiten conceptualizar la práctica ligada a los requerimientos del trabajo que se realiza. Es decir nos permite interpretar las problemáticas que surgen en el ámbito de trabajo. Esta forma de entender la teoría y la práctica difiere de aquella que supone la teoría como un modelo o un sistema de interpretaciones que anteceden a la práctica y que iluminan desde lo alto a la realidad. Por el contrario entendemos a la teoría como la sistematización de nuestros propios aprendizajes y como la organización de las conclusiones de otros aplicadas a nuestras necesidades y preguntas.

El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimientos acerca de un objeto o fenómeno determinado, y constituye el paso previo a la proyección de alternativas para cambiar una realidad en un sentido deseado. “El diagnóstico sirve para poner en evidencia los problemas o buscar las causas profundas y los síntomas que caracterizan una situación conflictiva” Willet (citado por Saló, 2000, p. 103).

Teniendo en cuenta el análisis anterior se puede entender el diagnóstico de promoción de ventas al consumidor como un procedimiento de investigación que evidencia los problemas o

buscar las causas profundas y los síntomas que caracterizan la situación de las acciones que desarrolla una empresa para acelerar la venta de un producto creando consumidores fieles y reforzando el conocimiento de la marca.

1.8- Surgimiento y evolución del Correo.

Los orígenes del correo (o servicio postal) se remontan a los tiempos del Imperio Medio en Egipto, pero su precedente institucional más significativo fue el *cursus publicus*, creado por el emperador Augusto para asegurar la efectividad en el porte de mensajes por todos los territorios del Imperio romano. El correo se define como “un sistema dedicado a transportar documentos escritos y otros paquetes de tamaño pequeño alrededor del mundo. Todo documento enviado a través del sistema postal es llamado correo o correspondencia”. (Escriche, 1847).

Durante la edad media, los reyes, los grandes señores feudales y las instituciones religiosas dispusieron de sus propias organizaciones postales.

En 1718, bajo el reinado de Felipe V, se organizó en España el correo como servicio oficial, pero fue en el siglo XIX cuando adoptó su actual estructura que ha servido como base para los demás países.

1.9- Surgimiento y evolución del correo en Cuba.

En el año 1754 Cuba presentaba necesidades del servicio postal, por lo que el 26 de agosto de ese mismo año se autoriza la creación del servicio de Correo Interior por Real Orden, por cuenta y riesgo de la Hacienda Pública. Dos años después se establece un correo entre La Habana y Santiago de Cuba, siendo este acontecimiento la primera ruta postal en Cuba.

Todo esto da como resultado la creación del Oficio Público de Correo Mayor el 30 de septiembre de 1757, estipulándose que tal servicio dejara de prestarse por el estado, que fuera anexado y que fuera sacado a subasta pública. Por consiguiente el 7 de diciembre del

mismo año se adjudica este servicio a Don José Cipriano de la Luz, comerciante y muy influyente.

Posteriormente, el 6 de agosto de 1764, el Rey Carlos III expide una Real Cédula creando los «Correos Marítimos del Estado». Varios días después, el 24 de agosto, se promulga su reglamento, estableciéndose por el mismo la «Administración Principal de Correos de La Habana» regida y supervisada nuevamente por el estado.

El Real Decreto que crea los Correos Marítimos dispuso además que mensualmente saliese del puerto de La Coruña para el de San Cristóbal de la Habana un paquebote con toda la correspondencia para YNDIAS y a su regreso llevara la que hubiese disponible para España. España mantuvo por décadas los puertos de Cuba cerrados al comercio exterior, estando solo permitida la entrada a puertos cubanos a los barcos españoles. Para evitar ataques y saqueos de piratas y corsarios, los barcos que transportaban la correspondencia eran escoltados por galeones de guerra. Por Real Orden de 14 de abril de 1802, los barcos correos fueron reemplazados por buques de guerra hasta el año 1827 en que se establece la empresa de correos de vela de Arrieta, Villota y Cía.

El coronel don Juan de O'Farril, por Real Orden de 24 de mayo de 1819, obtiene los privilegios para introducir e implementar los servicios de cabotaje y transporte de correspondencia, estableciéndose el 15 de febrero del siguiente año una línea de comunicación marítima entre los puertos de La Habana y Matanzas servida por el vapor Neptuno.

Eventualmente se levantaron las restricciones al comercio exterior, entrando en el año 1843 en el puerto de La Habana el primer vapor procedente de Europa, el paquebote inglés Thames de la Royal Mail Steam Packet Company, con correspondencia de ese continente. Para el año 1850 fueron sustituidos los buques de vela con vapores y este cambio fue muy significativo para las comunicaciones postales entre la Isla y las principales ciudades de Europa y América.

El 19 de noviembre de 1837 se establece la primera línea de ferrocarril en Cuba entre La Habana y Bejucal, y dos años más tarde en 1839, se utiliza esta línea de ferrocarril como medio para transportar la correspondencia, creándose con el pasar de los años una verdadera red de líneas ferroviarias y de Rutas Postales a través de las mismas.

Por Real Decreto de 18 de diciembre de 1854 se establece que toda la correspondencia entre España y Ultramar (Cuba, Puerto Rico y Filipinas) fuese pagada por medio de sellos de correos. Por otro Real Decreto de 15 de febrero de 1855 se establece el uso obligatorio de los mismos para el franqueo previo de toda correspondencia. Este es un cambio bastante radical pues anteriormente las cartas circulaban sin sellos y era el destinatario quien pagaba el franqueo al recibirlas. Para el 20 de abril del propio año se anuncia la venta de sellos de la primera emisión para ser usada en Cuba y, para fines del mismo mes toda la correspondencia originada en Cuba circuló por primera vez con sellos de correos. El 15 de noviembre de 1855 se anuncia, en la Gaceta Oficial, la inauguración del Correo Interior de La Habana, lo que traería aparejado un notable desarrollo de las comunicaciones postales de la ciudad, en particular las del sector comercial.

Por Real Decreto de 4 de mayo de 1858 se dispuso que el transporte de la correspondencia marítima se hiciera a través de vapores y que dichos servicios fueran subastados. Para ese mismo año también se habían establecido los servicios de certificados y valores declarados. En 1860 se aprueba e implanta el reglamento para el servicio de carteros, así como muchas mejoras en el servicio postal. Más tarde, el 1 de mayo de 1877 ingresa Cuba a la Unión Postal Universal, con considerables mejoras y regularización en las comunicaciones postales de Cuba con el extranjero.

En el año 1851 se le concede al señor Samuel Kennedy autorización para establecer una línea telegráfica en La Habana, en el tramo comprendido entre el teatro Villanueva y la plaza Monserrate. En 1853, dos años después, se establece la línea La Habana-Bejucal y a partir de ese mismo año, una verdadera red de líneas telegráficas se extendió a todo lo largo y ancho de la Isla. Cabe notar el hecho que el servicio teleográfico, al igual que el servicio ferroviario, fue implantado en Cuba primero que en España.

En 1867 se tendió un cable marítimo entre Cuba y la Florida, y en 1868 se conceden los permisos necesarios para extender los mismos a Puerto Rico, México, Panamá y la costa norte de América del Sur. Para el año 1879 había en Cuba 172 estaciones telegráficas con cinco oficinas principales: La Habana, Santa Clara, Puerto Príncipe, Victoria de las Tunas y Santiago de Cuba.

El Real Decreto de 29 de mayo de 1884, publicado en la Gaceta Oficial de La Habana el 24 de junio del mismo año, disponía que los servicios de correos y telégrafos se unieran en uno sólo, y que ambos, con la denominación de Cuerpo de Comunicaciones, estuvieran bajo la dirección de un Administrador General.

Terminada la guerra hispanoamericana y establecido el gobierno militar en Cuba en 1898, el mismo se da a la tarea inmediata de implantar verdaderas mejoras en los servicios postales y de comunicaciones. Importantes cambios son establecidos, siendo los principales la separación de los servicios de correos y telégrafos; implantación de Oficinas Postales Ambulantes, utilizándose para las mismas las líneas marítimas y ferroviarias en operación; la instalación de mayor número de apartados postales; la modificación de la tarifa de franqueo del servicio interior; la promulgación del Código Postal; la creación de los servicios de Rezagos; mejoras en los servicios de Certificados; y muchos otros más que no cabe enumerar en esta presentación.

Las mejoras en los servicios postales introducidas durante la Administración Americana fueron aprovechadas y continuadas por las nuevas autoridades. Con la instauración de la República el 20 de mayo de 1902, y por Decreto Ejecutivo Nacional se dispuso la creación de la Dirección de Comunicaciones dentro de la Secretaría de Gobernación, la cual asumiría la dirección ejecutiva y administrativa de los servicios de Correos y Telégrafos. El 9 de diciembre de 1902 el Ferrocarril Central inaugura el servicio directo entre La Habana y Santiago de Cuba con un recorrido de 869 kilómetros. Esta ruta ferroviaria y todos los ramales que la conectaban fueron utilizados, en su inmensa mayoría, para el transporte, clasificación, distribución y entrega de toda la correspondencia interior, así como también la destinada al extranjero. Asimismo, la Carretera Central, órgano vital de las comunicaciones

para toda la Isla, construida en la década de los años treinta, fue un factor determinante en el mejoramiento del servicio postal en Cuba.

El 16 de enero de 1921 la recién fundada Compañía Aérea Cubana realiza un vuelo experimental entre La Habana y Camagüey, utilizando, para el mismo un avión tipo Goliath. Dicho vuelo llevaba un empleado del correo con un fardo de correspondencia, pero este vuelo resultó un fracaso y solo quedó como vuelo experimental para el transporte de la correspondencia por vía aérea. No fue hasta los años de 1928 a 1932 cuando se establecieron regularmente los servicios de correos por *Vía Aérea*, extendiéndose desde La Habana hasta Baracoa, en el extremo oriental de la Isla.

Entre los años 1940 a 1960 se crean nuevos sistemas postales, no solo en los procedimientos nacionales, sino también en los niveles internacionales, y para 1960 se hacen los primeros estudios con firmas americanas y alemanas para la automatización por medios electrónicos de los servicios de correos. Dejamos la relación de la evolución de los servicios postales cubanos durante la era de Castro para alguien más conocedor del tema.

1.10- Marco Referencial

El correo en Yaguajay se implanta oficialmente en 1832 ofreciendo su prestación entre el citado poblado y la capital del país. Durante las guerras de independencia de 1868 y 1869 en medio de un largo proceso de intensas luchas y transformaciones socio-económicas funcionó el correo mambí que tenía como objetivo principal garantizar la comunicación militar e informar a las tropas mambisas de lo que acontecía en medio del conflicto bélico. Con la intervención norteamericana en Cuba se fijó el servicio operativo de correo copiado completamente del de los Estados Unidos. A raíz de la instauración de la república ocurrieron cambios en el mecanismo de trabajo interno que se utilizaba hasta entonces, ello se extiende hasta 1910. Al concluir la intervención norteamericana la administración de correos de Yaguajay empezó a ofrecer servicios tales como sellos de correos y todos los efectos timbrados. En 1946 se instituyó la Alcaldía Socialista Popular en Yaguajay. En esta fecha el correo además de recibir y entregar correspondencia realizaba un servicio de entrega especial, línea de trabajo que se hizo extensiva hasta el triunfo revolucionario.

A partir del 1ro de enero de 1959 el servicio de correos en Yaguajay como el de toda Cuba tomó otros matices, se construyó oficinas, se abrieron innumerables empleos, creándose una red de profesionales de la rama. (Reyes, 1997).

La Agencia Correos de Cuba creada por la Resolución No.227 de 1995 con fecha 26 de septiembre de 1995, cuenta con tres sucursales y tres ventanillos y se extiende la prestación de los servicios de correo en todo el territorio a través del trabajo que realizan los carteros, así como la modalidad de agente postal que en conjunto forman un sistema que garantiza una adecuada prestación de servicios. Se ha consolidado de igual forma la prestación de servicios a terceros, entendiéndose esto como el cobro de servicios de electricidad, teléfonos y otros que por las características de nuestro municipio en ocasiones los más cercanos a la población para resolver estos trámites es correo, lo que trae como beneficio una agilidad en la realización de estos trámites en comunidades apartadas y uno económico para la entidad. Esta empresa tiene la misión de garantizar los servicios postales universales, financieros, de logística integrada y otros relacionados de valor añadido, con la finalidad de lograr la máxima satisfacción de los clientes y sociedad y su integración con el mundo, mediante el uso eficiente de los recursos aplicando tecnologías de avanzadas, motivado y desarrollando profesionalmente al capital humano. Todo ello con la visión de prestar servicios postales con calidad certificada y multiservicios asociados, asegurando niveles de rentabilidad y eficacia que contribuyan al resultado exitoso y al desarrollo continuo de la actividad postal, con un alto reconocimiento social.

En estos momentos existen más de 50 puntos de venta de prensa o publicaciones en el municipio, incluyendo aquellos lugares donde se le prestan servicios a través de la Empresa Nacional de Servicios Aéreos (ENSA) garantizándose el acceso a la información en aquellos lugares como el Plan Turquino. Sin lugar a dudas un servicio que tiene gran popularidad dentro del correo son los financieros, es decir, la expedición y el pagado de giros postales en moneda nacional en cualquier lugar de nuestra geografía, posibilitando además que estos sean entregados en la mano del cliente en su vivienda lo que propicia un incremento del servicio a domicilio y el cumplimiento con la Prioridad No.3 Política trazada por el Partido

Comunista de Cuba en estrecho vínculo con el Capítulo No.VI Lineamiento 142 de la Política Económica Social aprobada por el 6to. Congreso del Partido Comunista de Cuba que plantea: garantizar la elevación sistemática y sostenida de la calidad de los servicios que se brindan a la población y el rediseño de las políticas vigentes, según las posibilidades de la economía.

La Agencia Correos Yaguajay cuenta con un soporte tecnológico, es decir la agencia principal, así como sus tres sucursales, están automatizadas y cuentan con conexión al Sistema Integral Postal de la Empresa Nacional de Correos de Cuba. Esta entidad trabaja hacia la implantación del perfeccionamiento empresarial y para ello, se hace necesario establecer un sistema de trabajo para eliminar las deficiencias o vulnerabilidades que puedan afectar la implantación de este sistema. Un ejemplo es que se trabaja con el cumplimiento de la Resolución No.60 referida al Control Interno, así como la eliminación de deficiencias e irregularidades detectadas en controles internos y auditorías. Entre ellas resalta la necesidad de mejorar la promoción de sus ventas, así como la realización de diferentes cursos de capacitación a los carteros, gestores que propician una adecuada comunicación hacia sus clientes.

Bases legales de la investigación

El conjunto de documentos de naturaleza legal que sirvió de testimonio referencial y de soporte a la investigación fueron los siguientes:

- 1-Resolución No.227 de 1995 Resolución de creación de la entidad.
- 2-Resolución No.535 de 2007 Objeto Social.
- 3-Convenio Colectivo de Trabajo.
- 4-Programa de Objetivos de Trabajo 2012
- 5-Actas del Grupo de Trabajo.

Capítulo 2: Análisis de los resultados.

2.1. Análisis de los resultados por técnicas.

2.1.1. Análisis de documentos.

El análisis de documentos (Ver Anexo 1) permitió:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

El análisis de documentos arrojó los siguientes resultados:

La Agencia Correos Yaguajay es una empresa que se subordina al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones. Esta entidad tiene como función principal la de desarrollar promover y brindar a la población el servicio postal universal, incluyendo los productos e insumos necesarios para su ejecución, en moneda nacional. La misión consiste en garantizar los servicios postales universales, financieros, de logística integrada y otros relacionados de valor añadido, con la finalidad de lograr la máxima satisfacción de los clientes y sociedad y su integración con el mundo, mediante el uso eficiente de los recursos aplicando tecnologías de avanzadas, motivado y desarrollando profesionalmente a nuestro capital humano, así como su visión consiste en prestar Servicios Postales con calidad certificada y multiservicios asociados, asegurando niveles de rentabilidad y eficacia que contribuyan al resultado exitoso y al desarrollo continuo de la actividad postal, con un alto reconocimiento social.

Actualmente cuenta con treinta y cinco servicios de ventas, entre los que se encuentran, las de: especies timbradas, postales, publicaciones, prensa y filatelia. Suscripción de prensa, entrega de paquetes nacionales e internacionales, cobro de tarifas telefónicas, expedido y pago de giros todo ello a domicilio o en los ventanillos y sala de navegación, entre otros que garantizan los servicios de cafetería para los trabajadores y transportación de las mercancías.

Está convenido el horario laboral comprendido entre las 8:00 AM a 12:00 M y en la sección de la tarde desde las 12:30 PM a 4:30 para el personal de oficina y los carteros básicamente, no siendo este el horario para los Gestores Comerciales Postal que debido a su trabajo en los ventanillos realizan turnos en los horarios de 7:00 AM a 10:40AM y desde las 10:40 a 6:00PM y desde el lunes hasta el sábado de forma general.

Los objetivos de trabajo para el año 2012 están definidos pero no existe planificación de la promoción de ventas al consumidor ni presupuesto destinado a esta. Se analiza el cumplimiento de los planes de ingreso, el resultado de las ventas, la atención al cliente, las deficiencias de las áreas comerciales o de ventas, así como de la sala de navegación y los servicios que se prestan a domicilio. A pesar de ello se muestran políticas implícitas de promoción de ventas al consumidor, pues en el objeto social se refleja que se deben promover los servicios de la empresa hacia los clientes.

2.1.2. Análisis de la observación participante.

La técnica (Ver Anexo 2) se aplicó con el fin de:

- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Se realizó la observación a:

Áreas de ventas de la Agencia Principal

La observación se lleva a cabo en las áreas de venta, la cual se inicia a las 8: 00 AM hasta las 10: 00 AM en la fecha del 3 de marzo de 2012. Se constató que en el proceso de interacción entre vendedor consumidor se utilizaron los soportes de comunicación como: boletines pues en los bultos postales se envían pegatinas promocionando las ventas de filatelia, cara a cara, pues el vendedor le proporciona una serie de informaciones al posible consumidor con un contenido donde se exponen las cualidades de las mercancías y servicios que incita a realizar la compra, estas fueron pertinentes porque en todos los casos se

efectuó la compra sobre la base de una comunicación persuasiva y eficaz. Se pone de manifiesto un trato agradable, acorde a los principios de atención al consumidor. El teléfono es utilizado para brindar información adecuada e incitar la visita del posible consumidor a la agencia o las sucursales. También los carteles expuestos constituyen un soporte que ejercen una persuasión sobre el posible consumidor resaltando las cualidades de las mercancías y servicios. Estos soportes tienen un alcance municipal visto desde el concepto de promoción de ventas. Por tal motivo el público objetivo está compuesto por jóvenes y adultos de ambos sexos pertenecientes al municipio de Yaguajay.

Se desarrollan acciones tales como: promociones cruzadas, pues otras empresas que no son competidores promocionan sus productos y servicios a través de la Agencia. Las demostraciones en los puntos de venta tienen lugar también, pues otras empresas exponen sus carteles con los servicios que brindan en las áreas de la agencia. Se pudo constatar que los resultados de la promoción de ventas al consumidor son adecuados, pues a pesar de que no se explotan todos los incentivos inherentes a esta herramienta del mix de promoción, las que se utilizan logran sus objetivos que es conducir al posible consumidor a la compra del producto que necesita o desea.

Áreas de ventas de las sucursales pertenecientes a la Agencia Correos Yaguajay

La observación se lleva a cabo en las áreas de ventas de los Consejos Populares de Mayajigua, Meneses e Iguará, la cual se efectúa los días 13, 14 y 15 de marzo de 2012 en el horario que comprende desde las 9: 00 AM hasta las 11: 00 AM. Se constató que en el proceso de interacción vendedor-consumidor se utilizaron los soportes de comunicación como: cara a cara pues el vendedor le proporciona una serie de informaciones al posible consumidor con un contenido vinculado a los atributos y cualidades del producto para incitar a realizar la compra rápida por parte del consumidor. También se utiliza el teléfono como un soporte que fortalece las acciones de promoción de ventas al permitir una comunicación rápida y eficiente entre el promotor y el público objetivo, los cuales son personas jóvenes y adultas que forman parte del Consejo Popular donde se encuentran enmarcadas las sucursales. Los carteles son utilizados como elementos de apoyo a la hora de estimular el

consumo de los productos. Estos soportes tienen un alcance más limitado, pues tiene un radio de acción comprendido en cada uno de los Consejos Populares.

Se desarrollan acciones tales como: promociones cruzadas, pues otras empresas que no son competidores promocionan sus productos y servicios a través de la Agencia. También las demostraciones en los puntos de venta son otra de las acciones.

Esto se evidencia en la exposición, por parte de otras empresas, de carteles en las áreas de la agencia con los productos que brindan.

Se pudo evidenciar que los resultados de la promoción de ventas al consumidor son adecuados, pues a pesar de que no se explotan todos los incentivos, las que se utilizan logran sus objetivos que es conducir al posible consumidor a la compra del producto que necesita o desea.

2.1.3. Análisis de la entrevista en profundidad.

La entrevista (Ver Anexo 3) se le aplicó los directivos de la Agencia Correos Yaguajay con los siguientes objetivos:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

La entrevista realizada a los directivos arrojó los siguientes resultados:

La Agencia Correos Yaguajay está constituida como una empresa que *“pertenece por sus funciones al Ministerio de Informática y las Comunicaciones”*. Esta organización tiene la misión de brindar una serie de productos y servicios a la población. *“Nosotros como empresa ofertamos servicios postales, financieros, logística y demás de valor añadido para la satisfacción de nuestro pueblo”*. La visión es prestar servicios con calidad y diversos sobre la

base de la rentabilidad y el desarrollo continuo que favorezcan el éxito de las funciones de la empresa. El consumo de productos y los servicios se efectúa a través de las dos monedas que circulan en Cuba la Moneda Nacional y la Libremente Convertible.

La empresa cuenta con una serie de productos múltiples que amplían las opciones del público objetivo. La agencia cuenta con un total de treinta y cinco servicios de ventas, de ellos existe una cantidad que tienen un gran impacto en su gestión como son los servicios a domicilio, cobro de facturas telefónicas y eléctricas, suscripción de prensa, bultos postales internacionales y la “*sala de navegación*” que es un servicio nuevo, sin embargo se limita al envío y recepción de correo electrónico redactado, lo cual difiere con el nombre.

De acuerdo con los aspectos de carácter estratégico los entrevistados consideran que existen políticas de promoción de ventas al consumidor. “*Si existen políticas de promoción de ventas al consumidor, lo que no están planificadas como tal porque se promociona a través de la radio, los carteles y las exposiciones*”. No existe en la estructura de la empresa un departamento o responsable específico que controle la labor de la promoción, sin embargo la promoción de ventas al consumidor es una herramienta aplicable a las actividades que desarrolla la empresa.

Además de los soportes de radio y los carteles se utilizan los cara a cara y el teléfono. “*Nosotros como empresa nos relacionamos con los clientes porque ellos vienen aquí y compran nuestros servicios, o sino pueden pedir información por medio del teléfono*”. Los soportes tienen un alcance municipal, pues los que más se exponen a la información vinculada a la actividad promocional de la empresa son los ciudadanos del territorio comprendido en su radio de acción. “*Cada municipio tiene su agencia, las cuales conscientes e inconscientemente desarrollan su labor de promoción*”. Los soportes utilizados son de calidad por llegar, en el caso de la radio, a públicos muy generales rompiendo las barreras del espacio y el tiempo. “*Son imprescindibles los medios o vías por los cuales contactamos con los clientes. Estas vías son efectivas en nuestro trabajo*”. A pesar de esto no se explota suficientemente las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Respecto a las informaciones se utilizan relacionadas con las características, atributos y cualidades de los productos. Se aborda sobre el precio, las facilidades, horarios, beneficios y otros atractivos que estimula la compra. *“Cada vez que establecemos contacto con los clientes los orientamos sobre los servicios, precios y las facilidades de adquisición”*. *“Constantemente le brindamos información a nuestros clientes y, además nos nutrimos de sus opiniones y sugerencias”*. Respecto a la calidad de las informaciones los entrevistados de manera general consideran que se puede mejorar la calidad. Esto se debe a que las informaciones radiales deben ser más sistemáticas, las informaciones en los carteles no reflejan el logotipo y los colores corporativos en su mayoría; además la cantidad de informaciones no está en consonancia con la cantidad de servicios y mercancías que se ofertan. Estas informaciones se consideran pertinentes en tanto logran, en la mayoría de los casos, su objetivo que es acelerar las ventas a través de la persuasión. *“Pues tienen correspondencia con las mercancías, servicios y los beneficios que reporta la adquisición de las mismas”*.

Existen otras empresas que utilizan la Agencia para promocionar sus productos lo que se entiende como promociones cruzadas. *“Empresas como Industria Pesquera, Cultura y los Ministerios Educación y Educación Superior venden revistas en nuestros puntos de ventas”* de igual forma utilizan las áreas de venta de la Agencia para colocar carteles que promocionen sus productos y servicios lo que es visto como demostraciones en los puntos de venta. En cuanto al público objetivo plantean que son los jóvenes, adultos y ancianos del municipio los que se encuentran como principales receptores de la promoción de ventas al consumidor.

En cuanto a los resultados de la promoción de ventas la entrevista refleja que es adecuado porque se repiten los clientes, incluso hasta en un mismo día al comprar varios servicios. Esto favorece el crecimiento de las ventas, en un contexto donde las acciones de promoción constituyen la base de las relaciones entre la empresa y los consumidores. *“El trabajo promocional de la empresa para asegurar y agilizar las ventas de los servicios es bueno. Se*

puede decir que se ha trabajado para alcanzar los objetivos propuestos, aunque esto no quiere decir que no debemos perfeccionar aún más la labor en este sentido”.

Se pudo constatar que los resultados de la promoción de ventas son adecuados, pues a pesar de que no se explotan todos los incentivos inherentes a esta herramienta del mix de promoción, las que se utilizan logran sus objetivos que es conducir al posible consumidor a la compra del producto que necesita o desea.

2.1.4. Análisis de la encuesta a los no directivos

La encuesta (Ver Anexo 4) se le aplicó al estrato de los no directivos de la Agencia Correos Yaguajay con el objetivo de:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

El análisis de la encuesta arrojó:

La planificación estratégica de la promoción de ventas al consumidor se efectúa según el 64,3%, mientras que el 35,7% considera lo contrario.

Respecto a los soportes de comunicación utilizados para acelerar la venta de productos en el mercado minorista el 45,2% plantea que se utilizan los boletines, el 95,2% el manejo de la comunicación cara a cara, el 71,4% el teléfono, el 59,5% la radio, el 76,2% los carteles y el 73,8% las vallas.

De acuerdo a la evaluación de los soportes de comunicación utilizados en las actividades de promoción de ventas al consumidor el 19,0% evalúa el tipo de muy bueno, el 47,6% de

bueno y el 33,3% de regular. La calidad es evaluada por el 81,0% de buena y el 19,0% de regular. El alcance es evaluado por el 59,5% de buena y por el 40,5% de regular.

El contenido de las informaciones son calificadas por el 16,7% de buenas, por el 50,0% de buena y por el 33,3% de regular. La cantidad es considerada de buena por el 35,7% y de regular por el 64,3%. La pertinencia es calificada por el 16,7% de muy buena, por el 61,9% de buena y por el 21,4% de regular.

De acuerdo a los incentivos el 100% identifica las promociones cruzadas y las demostraciones en las áreas de venta. Estas herramientas de promoción de ventas al consumidor son calificadas por el 66,7% de muy buenas y por el 33,3% de buenas.

El público objetivo al cual están dirigidas las acciones de promoción de ventas al consumidor está constituido por adultos, según el 25,6% de los encuestados y por jóvenes y adultos por el 72,1%.

Los resultados de la promoción de ventas al consumidor son considerados como óptimos por el 76,2% y de adecuados por el 23,8%.

2.2. Análisis integral de los resultados

La Agencia Correos Yaguajay es una empresa que se subordina al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones. Tiene como misión garantizar los servicios postales universales, financieros, de logística integrada y otros relacionados de valor añadido, con la finalidad de lograr la máxima satisfacción de los clientes y sociedad y su integración con el mundo, mediante el uso eficiente de los recursos aplicando tecnologías de avanzadas, motivado y desarrollando profesionalmente a nuestro capital humano, así como su visión consiste en prestar Servicios Postales con calidad certificada y multiservicios asociados, asegurando niveles de rentabilidad y eficacia que contribuyan al resultado exitoso y al desarrollo continuo de la actividad postal, con un alto reconocimiento social.

La empresa cuenta con treinta y cinco servicios de ventas, entre los que se encuentran, las de: especies timbradas, postales, publicaciones, prensa y filatelia. Suscripción de prensa,

entrega de paquetes nacionales e internacionales, cobro de tarifas telefónicas, expedido y pago de giros todo ello a domicilio o en los ventanillos y sala de navegación, entre otros que garantizan los servicios de cafetería para los trabajadores y transportación de las mercancías.

Los objetivos de trabajo para el año 2012 están definidos pero no existe planificación de la promoción de ventas al consumidor ni presupuesto destinado a esta, a pesar de que la mayoría de los encuestados consideran que si se planifica esta actividad de la mezcla de promoción. Se analiza el cumplimiento de los planes de ingreso, el resultado de las ventas, la atención al cliente, las deficiencias de las áreas comerciales o de ventas, así como de la sala de navegación y los servicios que se prestan a domicilio. Aunque los directivos entrevistados consideran que existen políticas de promoción al consumidor los documentos muestran que estas políticas se reflejan implícitas, pues en el objeto social se refleja que se deben promover los servicios de la empresa hacia los clientes. Se pudo constatar también que no existe en la estructura de la empresa un departamento o responsable específico que controle la labor de la promoción, sin embargo la promoción de ventas al consumidor es una herramienta aplicable a las actividades que se desarrolla.

Los soportes utilizados por la Agencia Correos Yaguajay son la radio, los carteles, los boletines, las vallas, el teléfono y cara a cara.

Estos tienen un alcance municipal al exponerse a la información emitida por la empresa a los ciudadanos del territorio yaguajayence, específicamente los jóvenes y adultos que constituyen su público objetivo, y son evaluados por la mayoría de los encuestados de buenos de acuerdo al tipo, calidad y alcance. A pesar de esto no se explota suficientemente las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las informaciones que maneja la empresa respecto a la promoción de ventas al consumo son las relacionadas con las características, atributos y cualidades de los productos. Se aborda sobre el precio, las facilidades, horarios, beneficios y otros atractivos que estimula la compra. Acerca del contenido y la pertinencia de las informaciones la mayoría de los

encuestados las califica de buena, mientras que la cantidad es considerada por la mayoría de regular. Por su parte los directivos exponen que la calidad de las informaciones puede mejorar. Esto se debe a que las informaciones radiales deben ser más sistemáticas, las informaciones en los carteles no reflejan el logotipo y los colores corporativos en su mayoría; además la cantidad de informaciones no está en consonancia con la cantidad de servicios y mercancías que se ofertan. Estas informaciones se consideran pertinentes en tanto logran, en la mayoría de los casos, su objetivo que es acelerar las ventas a través de la persuasión.

Los incentivos utilizados por la empresa son las promociones cruzadas evidenciado en que existen otras empresas que utilizan la Agencia para promocionar sus productos, y además las exposiciones en las áreas de venta con la colocación de carteles que promocionan sus productos y servicios constituyen otra de los incentivos.

Estas herramientas de promoción de ventas al consumidor son calificadas de muy buenas y buenas por los miembros del público interno de la Agencia Correos Yaguajay que se relacionan con esta actividad.

Respecto a los resultados de la promoción de ventas al consumidor se pudo constatar que son considerados de óptimos por la mayoría de los encuestados, y además los directivos consideran que son adecuados. Esto se debe a que aunque no se explotan todos los incentivos inherentes a esta herramienta del mix de promoción, las que se utilizan logran sus objetivos que es conducir al posible consumidor a la compra del producto que necesita o desea.

Conclusiones

- Existe una amplia bibliografía que contiene los presupuestos teóricos metodológicos de promoción de Marketing.
- Los aspectos estratégicos de la promoción de ventas no se encuentran establecidos en la Agencia Correos Yaguajay.
- La promoción de ventas en la Agencia Correos Yaguajay utiliza una serie de incentivos de promoción de ventas al consumidor y soportes de comunicación para informar los atributos de los productos que oferta a los jóvenes y adultos del municipio que conforman su mercado objetivo
- La promoción de ventas al consumidor tiene un resultado positivo en la Agencia Correos Yaguajay.

Recomendaciones

A la FUN de Yaguajay:

- Dar a conocer los resultados del diagnóstico de promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Recomendar el diseño y ejecución de un plan de acciones de promoción de ventas al consumidor para potenciar la agilización de las ventas en la Agencia Correos Yaguajay.

Bibliografía

Alonso, M y Saladrigas, H. (2000). *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana. Ed, Pablo de la Torriente.

Alonso, M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana. Ed, Pablo de la Torriente.

Benedit, B. J. (2008). *Gestión de comunicación promocional hacia clientes en restaurantes en el Palacio de Convenciones*. Tesis de Diploma. La Habana, Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Cuesta, E. (2007). Historia del correo en Cuba. Florida, [En línea]. Disponible en: <http://www.philat.com/cpsa> [Accesado el día 11 de enero de 2012].

Davis, Keith. (1993). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: McGraw Hill.

De Urrutia, L. y González, G. (2003). *Metodología de la Investigación social I*. Selección de Lecturas. La Habana. Ed, Félix Varela.

Díaz-Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y estrategias para comunicadores sociales*. México. Ed, Cruet & Asociados.

Diccionario Ilustrado Aristos de la Lengua Española. (1982). *Definición de correo*. La Habana. Ed, Científico-Técnica.

Escrache, J. (1847). *Diccionario razonado de legislación y jurisprudencia*. Definición de correo.[En línea]. Disponible en:www.mediafire.com/download.php/zmnyizzycmj [Avezado el día 16 de abril de 2012].

- Ezguerra, G y Martínez, Y. (2007). *La comunicación promocional en Cuba como destino turístico*. Tesis de Diploma. La Hana, Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- González, F y Espinosamal, A. L. (2001). *Un enfoque ecológico para las variables del marketing*. Revista Espacio, no. 6, pp. 18-21.
- Hernández, A. R. (2006). *La mercadotecnia en la empresa cubana: Sus desafíos*. La Habana. Ed, Imágenes.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Ed, Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana. Ed, Félix Varela.
- Holtje, H. (s/f). *Mercadotecnia. Teoría y 350 problemas resueltos*. Madrid. Ed, Serie Schaum. Mc. Graw Hill.
- Jara, R. (2001). *La investigación comercial para la comunicación*. Revista Espacio No. 5, mayo-agosto, pp. 28-31.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. La Habana. Ed, Juan Marinello.
- Kotler, P; Bowen, j; y Markeus, J. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid. Ed, Pearson S.A.
- Kotler, Cámara, Grande, y Cruz. (2006). *Dirección de Marketing*. Volumen III. La HabanaEd, Félix Varela.

Lago Consuegra, L. (2010) *La comunicación interna en la gestión local que desarrolla la Asamblea Municipal del Poder Popular de Yaguajay*. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Facultad de psicología. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Lambin, J. (1988). *Marketing estratégico*. Madrid. Ed, McGraw Hill.

Martín, C; Díaz, M. (2004). *Psicología Social y vida cotidiana. Comunicación, Propaganda y Publicidad*. La Habana. Ed, Félix Varela

MIC, (1995) Decreto No.227 *Resolución de Creación de la Entidad* .En Gaceta Oficial de la República de Cuba. Septiembre 26.1995.

Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. 2da. Edición. [En línea]. Disponible en www.marketingxxi.com. [Accesado el día 11 de enero de 2012]

Martín, C; Díaz, M. (2004). *Psicología Social y vida cotidiana. Comunicación, Propaganda y Publicidad*. La Habana. Ed, Félix Varela.

Piedra, M., Saladrigas, H. y [et...al]. (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana. Ed, Félix Varela.

Reyes, N. (1997). *Memoria del Correo en Yaguajay*. Investigación inédita. Yaguajay, Museo Polivalente.

Saló, N. (2000). *La Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona. Ed. Fundación Universitaria de las Relaciones Públicas.

Santesmases, M. (1991). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid. Ed, Pirámides.

Stanton, W. J. y Futrell, Ch. (1987). *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición.
New York. Ed, Mc Graw-Hill, Inc.

ANEXOS.

Anexo No. 1

Análisis de documentos

Objetivos:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Documentos analizados:

Resolución No.535 de 2007 Objeto Social.

Convenio colectivo de trabajo.

Programa Objetivos de trabajo 2011-2012.

Actas del Grupo de Trabajo.

Anexo No. 2

Guía de observación participante.

Objetivo:

- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

Lugar: Áreas de ventas.

Fecha: 21 de febrero del 2012

Hora: 9:30 AM – 12:30 AM

Dimensiones:

1-Principales soportes utilizados en el proceso de venta al consumidor de la Agencia Correos Yaguajay.

- Tipo

- Alcance

2-Informaciones que se manejan en las actividades de promoción de ventas al consumidor:

- Contenido.
- Pertinencia.

3-Acciones desarrolladas como parte de la promoción de ventas al consumidor

- Incentivos.
- Público objetivo

4-Resultados de la promoción de ventas al consumidor.

Anexo No. 3

Guía de entrevista en profundidad

Dirigida a: Directivos de la Agencia Correos Yaguajay.

Objetivos:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados la promoción de ventas en la Agencia Correos Yaguajay.

Dimensiones:

1. Aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor.

- Políticas de promoción de ventas.
- Planificación de promoción de ventas
- Ubicación de la promoción de ventas en el organigrama.

2. Soportes

- Tipo
- Calidad
- Alcance

3. Informaciones:

- Contenido.

- Cantidad.
- Pertinencia.
- 4. Acciones
 - Incentivos.
 - Público objetivo
- 5. Resultados de la promoción de ventas al consumidor.

Anexo No.4

Encuesta a no directivos.

Objetivos:

- Identificar los aspectos de carácter estratégico de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Caracterizar la situación de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.
- Determinar los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay.

La Agencia Correos de Yaguajay, en conjunto con la carrera de Comunicación Social de la Filial Universitaria Municipal de Yaguajay, se encuentra un estudio encaminado a diagnosticar la promoción de ventas al consumidor. Por tal motivo se ha confeccionado la presente encuesta. Su más sincera respuesta nos será de gran ayuda. De antemano agradecemos su colaboración. MUCHAS GRACIAS

1- ¿Considera UD que se planifica estratégicamente la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos de Yaguajay?

_____ Si _____ No

2- Indique a través de cuál o cuáles soportes de comunicación acelera la venta de productos en el mercado minorista.

- Boletines
- Correo electrónico
- Cara a cara
- Teléfono
- Internet
- Intranet
- Radio
- Televisión
- Carteles
- Vallas
- Otros ¿Cuáles? _____

3- Cómo evaluaría los soportes de comunicación en las actividades de promoción de ventas al consumidor atendiendo a:

	Mala	Regular	Buena	Muy buena
a) Tipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Alcance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- Cómo calificaría las informaciones referidas a la promoción de ventas al consumidor, atendiendo a los siguientes indicadores:

- a) Contenido: Mala Regular Buena Muy buena
- b) Cantidad: Mala Regular Buena Muy buena
- c) Pertinencia: Mala Regular Buena Muy buena

5- Identifique, cuál o cuáles incentivos se utilizan para acelerar la venta de productos en la agencia.

- Muestras gratuitas
- Vales de descuento
- Retornos
- Pruebas gratis

- Precios de paquete
- Regalos
- Sorteos, juegos y concursos
- Pruebas
- Garantías sobre los productos
- Las promociones conjuntas
- Promociones cruzadas
- Demostraciones en las áreas de venta.

6-¿Cómo calificaría la utilización de incentivos hacia los consumidores en la Agencia Correos Yaguajay?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

7-¿Cuáles considera UD que son los públicos objetivos del mercado minorista de la Agencia Correos Yaguajay?

8- ¿Cómo evaluaría los resultados de la promoción de ventas al consumidor en la Agencia Correos Yaguajay?

- Óptimo
- Adecuado
- Regular
- Deficiente