



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Mezcla de Marketing

Subtema

Estrategia y objetivo de promoción de ventas utilizando las ventas personales y  
marketing directo

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Alma Iris Pérez López  
Br. Joel José Ríos Blandón  
Bra. Celia María Acevedo Zapata

Tutor

Esp. Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, 23 de octubre del 2021

## Índice

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Agradecimiento.....	v
Agradecimiento.....	vi
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Valoración del docente (carta aval) .....	viii
Resumen.....	ix
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivos .....	3
Capítulo Uno: Generalidades en la mezcla de promoción.....	4
1.1 Promoción en el marketing.....	4
1.2 Métodos de promoción .....	6
1.3 Comunicación integrada de marketing (CIM) .....	9
1.3.1. Elementos de las comunicaciones integradas de marketing (CIM).....	9
1.3.2 Evaluación de la CIM .....	11
1.3.3 Perspectiva de un producto .....	12
1.3.4 El proceso de la comunicación y la promoción .....	12
1.4. Mezcla de promoción.....	14
1.5. Estrategia de la mezcla de producto.....	18
Capítulo dos: Ventas personales.....	22
2.1 La venta personal como herramienta de promoción .....	22

2.2 Etapas del proceso de ventas personales .....	24
2.3 Tipos de ventas personales.....	27
2.4 Telemarketing .....	28
2.5 Tipos de clientes .....	30
2.5.1 Por su nivel de satisfacción.....	30
2.5.2 Por el volumen de compra .....	31
2.6 Clientes potenciales.....	32
2.7 ¿Quién es el consumidor?.....	33
2.8 Sistemas de fidelización .....	34
2.9 Estrategias de fidelización de los clientes.....	36
2.10 La administración en la fuerza de venta .....	38
2.10.1 Valoración del cumplimiento de un vendedor .....	40
2.10.2 Presentación del mensaje de ventas.....	43
2.10.3 Estructura de la fuerza de ventas .....	47
Capítulo tres: Marketing directo .....	50
3.1 Reseña histórica del marketing directo y evolución.....	50
3.2 Definición de Marketing Directo.....	57
3.3 Funciones del Marketing Directo y Sus Beneficios.....	60
3.4 Venta directa .....	63
3.5 Medios del marketing directo.....	63
3.6 Ventajas y Desventajas del Marketing Directo .....	68
3.7 Características de Marketing Directo .....	69
3.8 Herramientas del Marketing Directo.....	70
Capitulo cuatro: promoción de las ventas .....	71
4.1 concepto de promoción de las ventas.....	71

4.2 Que son las promociones de venta.....	72
4.2.1 Características de la promoción de venta .....	72
4.2.2 Intensidad y duración .....	73
4.3 Porque se usan .....	73
4.4 Metas de la promoción .....	74
4.5 objetivos de la promoción de ventas .....	75
4.6 Tácticas de promociones de valor agregado .....	77
4.7 Ciclo de vida de la publicidad .....	79
Conclusiones .....	83
Bibliografía .....	84

## Dedicatoria

A Dios infinitamente gracias por darme la vida y permitirme llegar a esta etapa donde culmino mis estudios profesionales, por darme sabiduría y fuerza en los momentos más duros, por guiarme y bendecirme en todo momento.

A mi tía Juana López por su apoyo incondicional, por sus consejos, comprensión, amor y su ayuda en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi hijo Kevin Baca por su ánimo de ayudarme siempre e insistir que continuara con mis estudios a él que tanto amo y le agradezco infinitamente.

Gracias a ellos por haber creído en mí.

---

Bra. Alma Iris Pérez López

## Dedicatoria

Dedico este triunfo de esta fase de mi vida, este sueño hecho realidad: primeramente, a Dios por tenerme con vida y salud, que él es el único que ha permitido estar aquí y darme los recursos necesarios para culminar esta carrera universitaria.

A mis tutores que me han dado su apoyo incondicional durante todo el periodo de estudio.

A mi familia que fue el pilar de mi vida y siempre estuvieron presente en cada paso que daba en mi educación, y siempre me dieron su apoyo y creyeron en mi capacidad para culminarlo, a todos ellos dedico este esfuerzo por que han fomentado en mí el deseo de superación en la vida, lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

---

Br. Joel José Ríos blandón

## Dedicatoria

Este triunfo se lo dedico primeramente a Dios por permitir culminar esta meta de profesionalizarme, por darme fuerza y sabiduría para seguir adelante.

A mis padres por todo su apoyo incondicional en cada paso de mi vida, cada consejo, cada regaño es valioso en mi vida. Padre, sé que desde el cielo estas muy orgulloso de mi, y ambos siempre han estado a mi lado.

A mis maestros por darme el pan del saber, guiándome cada día para ser una mejor persona y buen profesional.

A todas aquellas personas que contribuyeron directa e indirectamente a concluir mi carrera, para ellos esta dedicatoria, pues es a ellos quienes les debo su apoyo incondicional.

---

Bra. Celia María Acevedo Zapata.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de culminar esta etapa.

A mi familia, a mi madre Adela López que con sus palabras y consejos me ayudaron a no decaer y seguir adelante.

A cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación profesional, en especial M.A.E Marvin Chávez por su dedicación y ayuda en la realización de trabajos, gracias por todo su apoyo.

---

Bra. Alma Iris Pérez lopez.

## Agradecimiento

Primeramente, al Creador por darme sabiduría y entendimiento, la oportunidad de cumplir con el objetivo de terminar este trabajo de seminario y concluir exitosamente esta carrera universitaria.

A mi familia que ha sido la base fundamental en mi formación académica y motivación para salir adelante en esta meta propuesta.

A mi tutor Horacio Rafael Miranda Ríos, por su apoyo incondicional, paciencia dedicación y tiempo; por su valiosa accesoria brindada en la elaboración de este trabajo.

A los docentes, fuente de conocimiento, que a lo largo de nuestra carrera nos orientaron y enseñaron bajo sus valiosas experiencias, y dedicaron tiempo a nuestra formación profesional durante estos años, preparándonos para los retos que enfrentaremos en la vida.

---

Br Joel José Ríos blandón.

## Agradecimiento

Le agradezco a Jehová profundamente por permitirme superar cada prueba en esta etapa de mi vida.

A mis padres, Miguel Rafael Acevedo Sánchez y Juana del Socorro Zapata López, a quienes les debo todo lo que soy.

A mi tutor Horacio Rafael Miranda Ríos que demostró experiencia, dedicación, paciencia, colaboración para la culminación del proyecto más importante en mi vida: mi graduación.

A todos los maestros, a cada uno de ellos que han sido pieza clave en mi formación profesional, les agradezco cada uno de los conocimientos y experiencias que cada uno de ustedes me compartieron.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua y específicamente a la Facultad de ciencias económicas por darme la oportunidad de cursar la carrera de mercadotecnia, por enseñarme valores éticos y profesionales, permitiéndome profesionalizarme y obtener mi título universitario.

---

Bra. Celia María Acevedo Zapata



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 8 del REGLAMENTO PARA LA MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 99, dice:

El Docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor de 50% de la nota final. Nota que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MEZCLA DE MARKETING”** hace constar que la bachillera: Celia María Acevedo Zapata, **Carnet No. 98-51309**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema

Estrategia y objetivo de promoción de venta utilizando las ventas personales y marketing directo, obteniendo la bachillera **Acevedo Zapata, la calificación de 50 (cincuenta) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2021

---

**Horacio Rafael Miranda Ríos**  
**INSTRUCTOR**



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MEZCLA DE MARKETING”** hace constar que los bachilleres: Alma Iris Pérez López, **Carnet No. 15-20291-7** y Joel José Ríos Blandón, **Carnet No. 13-20778-0**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema: Estrategia y objetivo de promoción de ventas utilizando las ventas personales y marketing directo, obteniendo la bachillera **Pérez López, y el bachiller Ríos Blandón, la calificación de 50 (cincuenta) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2021

---

**Horacio Rafael Miranda Ríos**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El tema de estudio es mezcla de marketing y el subtema es el análisis de las decisiones sobre promoción de los productos dando énfasis a las ventas personales y marketing directo. La mezcla de marketing es un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, el cual está conformado por las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El objetivo general del seminario es analizar las decisiones sobre la promoción de los productos, a través de los elementos derivados de la mezcla de marketing para dar énfasis a las ventas personales y marketing directo en función de la publicidad.

La importancia de las ventas personales entre vendedor y comprador mediante la presentación de las funciones de las fuerzas de ventas va con el propósito de llevar a cabo las ventas y crear una buena relación con los clientes. La relación de la publicidad en la mezcla de marketing radica en la manera efectiva de llegar al consumidor, poder conocer sus gustos preferencias y cubrir las necesidades del cliente.

Este documento se elaboró en base a la normativa para seminario de graduación con la aplicación de normas APA 6 y orientaciones del Departamento de Administración de Empresas, ya que es una investigación documental se trabajó con el uso de fuentes secundarias.

## Introducción

El tema de estudio es mezcla de marketing y el subtema es estrategias y objetivos de promoción de ventas utilizando las ventas personales y marketing directo. Las decisiones sobre la promoción de los productos: esta promoción se caracteriza por ser una herramienta de comunicación e información para el cliente, para conocer el producto y que posea un lugar adecuado en el mercado.

Existen diferentes formas de promoción en esto las empresas tienen diversas decisiones sobre como promocionar su producto dentro de las cuales tenemos las ventas personales y el marketing directo tomando en cuenta la publicidad ya que esta ayuda a la hora de promocionar el producto y satisfacer las necesidades de los clientes.

El objetivo general de este estudio es analizar las decisiones sobre la promoción de los productos, a través de los elementos derivados de la mezcla de marketing para dar énfasis a las ventas personales y marketing directo desde el punto de vista de los productos con el fin de comunicar un mensaje claro a los consumidores. En este trabajo de seminario de graduación se presenta información seleccionada donde se analiza la promoción de los productos conceptos, características, objetivos sus principales herramientas, ventas personales y marketing directo esperando facilitar el desarrollo de los lectores interesados en ampliar sus conocimientos acerca del tema.

El presente seminario consta de tres capítulos que se describen a continuación: En el capítulo uno se definen las generalidades de la mezcla de promoción, en el cual se mencionan promoción en el marketing, sus métodos, comunicación integrada de marketing y la mezcla de promoción.

En el capítulo dos se describe las ventas personales como herramientas de promoción, se desarrolla en qué consisten la etapa de proceso de ventas, los tipos de clientes, las fuerzas de ventas y los sistemas de fidelización.

En el capítulo tres nos habla sobre el marketing directo, describe su historia, definición, sus funciones, ventajas y desventajas, sus características y las herramientas que lo conforman.

## **Justificación**

En el presente seminario de graduación pretende abordar las estrategias y objetivos de promoción de ventas utilizando las ventas personales y marketing directo con el fin de mejorar la comunicación de la empresa, el producto y los clientes. Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing deben incluirse en todo plan de marketing para lograr influir y cautivar al cliente.

En la actualidad las empresas están muy comprometidas con los clientes para poder satisfacer sus necesidades: por ende, ponen en fruncimiento la mercadotecnia, sin embargo, la empresa tiene que estar clara que puede ser una mala o buena inversión si no se ajusta o no se establece los objetivos propuestos por ellos mismos. Este documento beneficiara principalmente a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia y administración de empresas dando información adecuada que facilite el análisis sobre la decisión de la promoción de los productos y que las empresas se den cuenta de la gran utilidad que existe de saber implementar herramientas sobre ventas personales y marketing directo para salir adelante y mejorar su comercio en el mercado.

Finalmente, este tema se enfoca en los conocimientos de los integrantes de esta investigación, así como también el presente documento podrá utilizarse para los futuros trabajos o como material de estudio para los estudiantes de las carreras antes mencionadas.

Este seminario servirá como documento de consulta a los estudiantes de Mercadotecnia y Administración de empresas para que adquieran información acerca de la mezcla de marketing y el análisis de las decisiones sobre promoción de los productos dando énfasis a las ventas personales y marketing directo.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar las estrategias y objetivos de promoción de venta, a través de los elementos derivados de la mezcla de marketing para dar énfasis a las ventas personales y marketing directo en función de la publicidad.

### Objetivos específicos

1. Comprender las generalidades en la mezcla de promoción mediante las herramientas y sus elementos para conocer las características de la promoción.
2. Percibir cómo las ventas personales trabaja como una herramienta de promoción para identificar la relación entre vendedor y comprador a través de la administración de las fuerzas de venta.
3. Identificar la importancia del marketing directo con el objetivo de conocer sus características para establecer una relación directa entre el cliente y la empresa.
4. Reconocer a la promoción de ventas como una herramienta del marketing conociendo los objetivo, meta y función para fomentar una buena relación con el cliente.

## **Capítulo Uno: Generalidades en la mezcla de promoción**

En este primer capítulo describiremos los componentes de una de las herramientas de la mezcla de marketing la promoción. Las empresas no solo deben enfocarse en crear valor para el cliente, además deben usar la promoción para comunicar con mucha claridad y énfasis ese valor.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (Stanton, 2007, pág. 505)

### **1.1 Promoción en el marketing**

Una de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. En el sistema socioeconómico, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y los comportamientos de los clientes prospectos. La promoción es el cuarto componente de la mezcla de marketing de una compañía. En términos económicos, la función de la promoción es de cambiar la curva de la demanda de una empresa, ya sea moviéndola hacia la derecha o cambiando su forma, para hacer la demanda rígida cuando los precios suben y elástica cuando bajan. En términos de marketing, significa informar, persuadir y servir de recordatorio entre los clientes actuales o prospectos.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de tener simplemente conciencia de un producto o marca, los consumidores deben de entender los beneficios que proporciona, como funciona y como obtenerlo.

Estos son tan solo algunos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. Otro objetivo de la promoción es la persuasión.

La competencia intensa de las compañías genera un precio enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchos alternativas para satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

Hay que recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer el mercado con productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Es improbable que un día, por ejemplo: usted no observe ninguna forma de promoción (un exhibidor en la tienda, el anuncio en el mostrador, la máquina expendedora, la cartelera, o la camiseta impresa). Hay que reconocer que es importante y variada la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia.

1. La promoción del producto o servicio: La promoción del producto o servicio, se trabaja para que exista comunicación en los consumidores, informarles y hacerles recordar la existencia del mismo, incluyendo sus características, atributos y beneficios, pero ese trabajo también gira en torno a la persuasión, estimulación y motivación para inducir a los usuarios a adquirirlo.
2. diferencia entre promoción y publicidad: La mayoría considera como promoción un sinónimo de publicidad, cuya función es la de coordinación de los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan la información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien y servicio.

Hay cierta distinción ya que los mensajes controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes son lo que se denomina publicidad, en cambio cuando las herramientas, técnicas y estrategias entre otros conceptos, son manejada por la empresa misma, se hace referencia a una promoción de ventas.

Frente a la publicidad la promoción de ventas es más agresiva ya que tiende a acelerar la satisfacción de necesidades de los clientes. Además la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevas aplicaciones del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Hay empresas que han crecido solo a base de promoción y que no han necesitado de la publicidad para tener buenas ventas y ser aceptadas entre el público consumidor.

En la publicidad no se puede contar con la retroalimentación exacta, confiable y efectiva, que el mensaje transmitido tuvo resultado positivo o que llego al objetivo deseado, ya que los mensajes son impersonales. Algunos publicistas han creado métodos y mecanismos para ver si hubo una retroalimentación efectiva, pero estos métodos no son suficientemente confiables. La publicidad no tendría los mismos resultados sin el apoyo de la promoción de ventas. (Hellen, 2013, pág. 42)

## **1.2 Métodos de promoción**

Según el trabajo encontrado en el repositorio de la Unan Mangua, de los autores de nombre Massiel Martínez y Arlen Vásquez, con el Sub tema “Decisiones sobre promociones de producto”, establece que los métodos de promoción lo siguiente:

1. Venta personal: Es la presentación directa de un producto o un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocio o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero, en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

2. La publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.
3. 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. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. La publicidad no pagada, es una forma especial de las relaciones públicas que tienen que ver con las nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios.
4. La promoción de ventas: La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Igualmente es una herramienta de la promoción (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

5. Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente): Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos).

En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos: Aumentar las ventas en el corto plazo, ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo, Lograr la prueba de un producto nuevo, Romper la lealtad de clientes de la competencia, Animar el aumento de productos almacenados por el cliente, Reducir existencias propias, Romper estacionalidades, Colaborar a la fidelización, Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta, Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas, Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas, Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

6. Herramientas de la promoción de ventas: Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras: Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba; Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio; Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio.

Generalmente en la siguiente compra:

1. Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
2. Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
3. Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
4. Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
5. Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

6. Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
7. Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
8. Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
9. Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra (Vasquez, 2018, págs. 8,9).

### **1.3 Comunicación integrada de marketing (CIM)**

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para ser uso efectivo en ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías y las consecuencias son potencialmente dañinas. Por ejemplo, los directores de publicidad y los gerentes de las fuerzas de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o las fuerzas de ventas tal vez no este adecuadamente informada de los detalles de un esfuerzo de promoción de ventas específico.

Esto no ocurrirá si los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de comunicación integrada de marketing (CIM), según, es un proceso estratégico de negocios utilizado para crear, planear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización. La CIM, comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la planeación con la promoción del producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción, incluyen, por ejemplo, lo característico de un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia. (Stanton, 2007, pág. 508).

#### **1.3.1. Elementos de las comunicaciones integradas de marketing (CIM)**

El empleo de un método de la CIM para la promoción refleja lo que piensan el director acerca de las necesidades de la información de los receptores del mensaje.

Las organizaciones que han adoptado una filosofía CIM tienden a compartir varias características, entre las que destacan: La conciencia de las fuentes de la información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios. La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.

La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total. Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunica un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia

Para entender la comunicación integrada de marketing (CIM), primero debemos entender lo que significa la comunicación de marca.

Comunicación de marca es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo a través de cualquiera de los siguientes medios: Publicidad; Promoción de ventas; Relaciones públicas; Marketing directo; Venta personal; Las redes sociales, etc.

Entonces, ¿qué significa la comunicación integrada de marketing?

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Podemos encontrar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Este concepto se amplía con las 4C del CIM que señalamos líneas más abajo, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande".

Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

Consistencia: los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa. (Stanton, 2007, págs. 508,509)

### **1.3.2 Evaluación de la CIM**

El último paso en un programa de la CIM es la evaluación. Esto puede hacerse de varias formas. Un método es el de examinar cómo se llevó a la práctica la CIM. Por ejemplo, si la promoción efectuada por un gran productor de bienes de consumo se hace de manera congruente con el concepto de la CIM, lo que se espera encontrar es:

Un programa de publicidad consistente en una serie de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente colocados, que refuercen la venta personal y la labor de la promoción de ventas.

Un esfuerzo de ventas personales que se coordine con el programa de publicidad. La fuerza de ventas de la compañía habría de estar bien informada acerca de la parte de publicidad de la campaña: los temas, los medios utilizados y el horario de aparición de los anuncios.

El personal de ventas tendría la capacidad para explicar y demostrar los beneficios del producto subrayados en los anuncios y estaría preparado para transmitir el mensaje promocional, así como material de apoyo para los intermediarios, de modo que puedan tomar parte en la campaña.

Dispositivos promocionales de ventas, como los materiales de exhibición en el punto de compra, que se coordinen con otros aspectos del programa. Se darían a conocer, y se entenderían claramente, los incentivos para los intermediarios. Se instruirá a los detallistas acerca de las promociones del consumidor y se contaría con inventarios adecuados a los lugares correspondientes. (Vasquez, 2018, pág. 12)

### **1.3.3 Perspectiva de un producto**

El planteamiento del CIM, adopta la postura de que un cliente o prospecto se expone a muchos fragmentos o pequeñas partes de información sobre una compañía o marca. Ciertamente algunas de estas partes las diseña y presenta el mercadólogo, pero otras, tal vez la mayoría, provienen de otras fuentes. Estas fuentes comprenden experiencias personales, opiniones de otros y comparaciones hechas por otros competidores en su publicidad. Sobre la base de toda información, la persona hace una evaluación y se forma un juicio.

Con tampoco control sobre la información que utiliza un auditorio o sector público, o sobre la forma en que se usa esa información, los esfuerzos promocionales del mercadólogo deben de ser muy coordinados y complementarse bien para tener efecto. Esto significa prever las oportunidades cuando el auditorio meta se vea expuesto a la información acerca de la compañía o de la marca, y transmitirle eficazmente el mensaje apropiado en esas “ventanas de oportunidad”. Por lo común, esto implica utilizar varios métodos promocionales y requiere un alto grado de coordinación. (Stanton, 2007, pág. 508)

### **1.3.4 El proceso de la comunicación y la promoción**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de como estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

En lo fundamental, la comunicación solo requiere de cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales.

La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión. Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentidos.

El mensaje recibido puede ser el que intenta dar el emisor (todos son capaces de exceder sus mayores expectativas personales) o quizás otro menos deseable (solo las personas excepcionales logran hechos excepcionales), según sea el marco de referencia del receptor. Si el mensaje se transmite con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta. La respuesta podría ser interna (debo fijarme metas más altas), o podría requerir cierta acción (leer la biografía de una de los atletas presentados para ver qué pistas contiene para ser exitoso).

Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. Los comerciantes buscan una respuesta de compra que sea el resultado de un proceso de toma de decisión que incluya las etapas de preparación del comprador. Determinación de los objetivos de la comunicación. Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia convicción, compra. Si el mensaje se transmite con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor. Si el mensaje se transmite con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta. La respuesta podría ser interna (debo fijarme metas más altas), o podría requerir cierta acción (leer la biografía de una de los atletas presentados para ver qué pistas contiene para ser exitoso). 15 La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y como lo percibió el receptor.

Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de que comunicación logro. Ya que la publicidad corporativa o institucional. Una organización quizá tenga que hacer una investigación, tal vez una encuesta, para determinar, si lo hay, que mensaje se comunicó. El ruido esto es cualquier factor externo al emisor o al receptor que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. Cualquier distracción que mine o compita por la atención del receptor mientras se transmite el mensaje sirve como ruido. Salir de la habitación por un bocadillo, tomar el periódico, o saltarse al anuncio serán ejemplos de ruido. (Stanton, 2007, pág. 511)

#### **1.4. Mezcla de promoción**

Según American Marketing Asociación (A.M.A, 2016), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Con respecto a la comunicación de marketing, muchos gestores del mercadeo confunden el término como el medio para llegar al consumidor y muchas personas (y autores) consideran que comunicación de marketing es sinónimo de publicidad, lo cual es un grave error pues la publicidad es uno de los medios con los cuales puede contar la empresa en su deseo de comunicarse con los clientes, por ello las agencias de publicidad moderna se autodefinen como agencias de comunicación. Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing depende de diversos sistemas y métodos uno solo de los cuales es la publicidad

Una mezcla de promoción es la combinación de las ventas personales, la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla de promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

1. **Objetivo de promoción:** Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efecto, porque representa las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción. La meta de la promoción es poner a l prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales.

De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto.

**Conciencia:** En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

**Conocimiento:** Va más allá de la conciencia de e l producto para entender las características de este. Reconociendo que muchos visitantes potenciales saben muy poco de su país. 18 **agrado:** se refiere a la o que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo como un símbolo o personas atractivos. **Preferencias:** crear preferencias implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractivas la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varios Marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin de crear una preferencia.

2. **Naturaleza del producto:** En la mezcla de promoción influyen varios atributos de producto. Consideraremos tres que son especialmente importantes: **Valor unitario:** Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la herramienta promocional primaria seria la publicidad.

En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos, estas características sugieren la necesidad de ventas personales.

1. **Etapas en el ciclo de vida del producto:** Las etapas del ciclo de vida del producto influyen en las estrategias de su promoción. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios que lo manejen.

Por consiguiente, tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introducida. En la presentación de un nuevo producto acaso haya algo de novedad, lo que ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada (publicity). Más adelante, si este producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se insiste más en la publicidad persuasiva.

Estrategia de la mezcla de producto: La mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen en cada línea de productos. Un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos.

2. Auditorio meta: El auditorio meta influye en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Algunos mercadólogos dirigen mucho de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía a punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista. Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes.

A un programa de promoción dirigidos principalmente a los intermediarios se le llama estrategia de empujar, y al dirigido esencialmente a los usuarios finales, estrategia de jalar. Emplear una estrategia de empujar quiere decir que un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que esta adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. El productor los promoverá con ímpetu entre los mayoristas, quienes a su vez utilizarán una estrategia de empuje con los detallistas.

En su momento los detallistas, los promoverán entre los consumidores. Una estrategia de empujar abarcará una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales. Una estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados a que no tienen una fuerte identidad de marca. 17 En la estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Estos a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor.

En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tiendas. Los detallistas tienen poco incentivos para brindar espacio en anaqueles a las variaciones menores de los productos existentes, a menos que tengan confianza en bienes empacados de consumo suelen emplear una estrategia de jalar para sacar los productos nuevos almacenados y ponerlos en los anaqueles de los supermercados.

3. Cantidad de dinero disponible para la promoción: Independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede ser un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. La publicidad por televisión, digamos, puede llevar un mensaje promocional particular a mucha más gente y aun costo más bajo por persona que la mayoría de otros medios.

No obstante, una compañía puede tener que apoyarse en otras opciones menos costosas, como la publicidad en sección amarilla o en sitio web. Una estrategia de bajo presupuesto está limitada solo por la imaginación del vendedor.

El así llamado marketing viral o vírico abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información de una compañía o marcas a otras personas. Solo difiere a la publicidad de boca en boca porque la compañía estimula intencionadamente el flujo comunicativo.

En las empresas también están utilizando weblogs o blogs, sitios web personalizados que se utilizan y se enlazan a otros sitios con frecuencia, para realizar marketing viral electrónico. En algunos casos las compañías han autorizado a los empleados a mantener blogs, y en otros hechos uso de los blogs de los consumidores (Stanton, 2007, págs. 513,519).

### **1.5. Estrategia de la mezcla de producto**

En definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles. Cuando se compra un automóvil, por ejemplo, no se compra sólo por sus características tangibles, sino también por los servicios intangibles (financiamiento, entrega, garantía, etc.) que ofrece el vendedor.

1. La mezcla de productos: Una empresa no vende, por lo general, un solo producto, sino una gama o conjunto de ellos, que constituye lo que se denomina la mezcla de productos. Una mezcla de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos. Una línea de productos es un conjunto de productos homogéneos, como la línea «audio» o «video» en electrodomésticos o la línea «de hombre», «de mujer» o «infantil» en productos de perfumería y cosméticos. La línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos dentro de una línea se identifican con el mismo nombre. Así, por ejemplo, Nestlé identifica su línea de cafés solubles con la marca Nescafé, pero pone nombres diferentes a las distintas variedades ofrecidas (Decaf, Taster Choice, Cappuccino, Expreso, etc.).

La amplitud de una mezcla de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el número total de productos fabricados o vendidos: es la suma de todos los artículos en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.

2. La extensión de la línea de productos: Consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca. Por ejemplo, una versión más económica de un modelo de automóvil, una edición de bolsillo de un libro, una pasta de dientes con flúor, etc. Aunque las extensiones de líneas de productos tienen ventajas, presentan también inconvenientes que pueden dar lugar a fracasos. Las principales ventajas son los bajos costos de lanzamiento y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado.

Pero las extensiones rara- mente incrementan la demanda total de la correspondiente categoría de pro- ducto; en la mayoría de los casos se produce un mero trasvase de una variedad anterior del producto a la nueva.

3. Estrategias centradas en el producto: Las modificaciones en el producto pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño. La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, gusto o sabor de los productos alimenticios. Pero un aumento en la calidad supone, por lo general, un incremento de costo que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe la mejora del producto o es más exigente y valora la calidad.

Una mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad. Las computadoras personales, por ejemplo, han evolucionado en los últimos años aumentando sucesivamente la capacidad de la memoria central y del almacenamiento en disco duro, la velocidad de ejecución de las tareas, la resolución de sus pantallas, etc., y todo ello con sensibles rebajas de precios. El cambio en el diseño o estilo del producto mejora su atractivo.

Esto es una práctica común entre los fabricantes de automóviles o de electrodomésticos. También es usual el cambio de envase y presentación o la adición de ingredientes (vitaminas, sabores, etc.) en productos de alimentación. (Mastre, 2014, págs. 167,186)

4. Decisiones de producto: Con respecto a la estrategia de producto, podemos definir esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores. Por ello, las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptada a las características del mercado en el que operan. Esto implica adoptar decisiones sobre los siguientes Cartera de productos. Entendemos por cartera de productos, el conjunto de productos que se ofrece al mercado. El responsable de marketing de cualquier compañía debe determinar el número y forma de agruparlos.

Además, debe establecer si los productos de la cartera son complementarios, (aquellos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente ya que el consumo de uno provoca el del otro, como, por ejemplo, el cepillo y la pasta de dientes), O si por el contrario, se trata de productos sustitutivo (un producto es sustitutivo de otro cuando puede ser consumido en lugar del otro, como por ejemplo, la margarina y la mantequilla). También es posible que los productos de la cartera de una empresa no sean complementarios ni sustitutivos, sino que por el contrario, no guarden ningún- a relación entre sí. En este caso, la empresa estaría llevando a cabo una estrategia de diferenciación. Por ejemplo, Nestlé vende chocolate y bombones, pero también agua mineral (Perrier, Aquarel, etc.), comida preparada (Litoral, La Cocinera, Buitoni, Solís), o productos lácteos como La Lechera, Sveltesse, etc.

Diferenciación versus estandarización. Es preciso determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen único y diferente frente a los demás. Esto permitirá identificar cuál es la ventaja competitiva de la empresa. Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que no solo le diferencia de sus competidores, sino que, además, le permite alcanzar rendimientos superiores.

Ejemplos de ventaja competitiva pueden ser una buena imagen o una prestación adicional del producto comercializado (no ofrecida por sus competidores).

Para que una ventaja competitiva sea realmente efectiva, debe ser única, difícil de imitar, sostenible a largo plazo y valorada por los consumidores. Marcas y envases. Cualquier elemento sirve para identificar y diferenciar a los productos de la competencia. Además, ayudan a crear imagen. Entre las cualidades deseables para el nombre de marca pueden citarse las siguientes: a) Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades. Por ejemplo, Nutribén (alimentación infantil), Don Limpio (limpiador para el hogar).

5. Estrategias centradas en el mercado: Entre las estrategias centradas en la modificación de las pautas de comportamiento del mercado caben las siguientes: Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales. Por ejemplo, fomentando la adquisición de un televisor para cada miembro de la familia; Desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios habituales. Los helados, por ejemplo, pueden ser promocionados también como un postre adecuado; Crear nuevos usuarios del producto, ampliando el mercado. Por ejemplo, el shampoo para niños puede ser también adecuado para el lavado diario del cabello de los adultos; Encontrar nuevos usos para el producto básico. El teléfono celular, por ejemplo, consiguió incrementar notablemente su demanda cuando se empezó a utilizar no sólo para comunicación básica, sino también como agenda electrónica, intercambio de fotografías o videos, o incluso como computadora personal. (Gracia, 2011, págs. 44,45)

## Capítulo dos: Ventas personales

En este segundo capítulo se describe una de las herramientas de la mezcla de promoción; el papel de la venta personal en la organización, las decisiones relativas de la fuerza de ventas, y el proceso de las ventas personales su función estratégica, la importancia que tiene la administración de las fuerzas de ventas que funciona como algo primordial entre una compañía y sus clientes, también que la organización mantenga su margen de vender exitosamente sus productos o servicios ofreciendo una venta muy satisfactoria para sus clientes. (Gracia, 2011, pág. 35)

### 2.1 La venta personal como herramienta de promoción

Las ventas personales como forma de promoción constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas de promoción. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver la reacción del cliente a cierto esquema de ventas y hacer ajuste sobre la marcha.

Asimismo, las ventas pueden enfocarse en individuos o empresas que se saben que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultados, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así, las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Las ventas personales tienen como objetivo concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada en llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Por otro lado, el esfuerzo de las ventas personales con todas las de la ley resulta costoso, aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de operar y formar una fuerza de ventas es elevado, una desventaja es que podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel del detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado el autoservicio por esta misma razón.

Hay cinco factores que influyen en la mezcla de promoción de la empresa: el mercado meta, el objetivo, el producto, La etapa en el ciclo de vida del producto y el dinero disponible para la promoción. En relación con estos cinco factores, es probable que el personal de venta asuma la mayor parte de la carga promocional cuando:

1. Cuando el mercado está geográficamente, en pocas industrias o varios clientes grandes.
2. El valor del producto es evidente para el cliente posible.
3. El producto tiene un costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.
4. El producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente, como en el caso de las inversiones o los seguros.
5. El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.
6. La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada.

La venta personal es uno de los instrumentos de promoción comercial más costosos de los que dispone la empresa.

Al elevado coste de formación de la fuerza de ventas, debe añadirse el alto coste por contacto que significa este tipo de actuación comercial. No debe olvidarse que la venta personal tiene un carácter individual y cada presentación puede requerir una preparación diferenciada en función del tipo de comprador.

Además, al no tratarse de un medio de masas, su aplicación queda condicionada a los productos que precisan un valor añadido adicional en su comercialización y tienen un alto precio.

La venta personal es el principal instrumento que ofrece la promoción comercial. Además de la venta personal, el marketing directo, las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, las ferias y exposiciones y el patrocinio. En este artículo, nos centraremos en la venta personal por ser el elemento más popular y extendido, y por las posibilidades que ofrece dentro de la promoción comercial. (Stanton, 2007, págs. 528,529)

## **2.2 Etapas del proceso de ventas personales**

El proceso de las ventas personales, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. Identificamos a los clientes potenciales:

1. **Prospección:**En esta primera etapa del proceso de venta se tiene que buscar a clientes potenciales. Comenzar identificando a las personas que llegan a tu sitio web, que siguen en las redes sociales o comentan en tu blog. También usando plataformas como LinkedIn o Quora, sobre todo trabajando directamente con profesionales.

Todas las personas no se convertirán en clientes, lo mejor será identificar a tu prospecto. El prospecto es un cliente potencial que podría estar interesado o incluso listo para comprar tus productos o servicios. Se trata de aquellos consumidores que tienen una necesidad que puedes satisfacer, poseen la capacidad económica para comprarte y/o tienen poder de decisión en su empresa, un detalle fundamental si vendes a otras pymes.

2. **Acercamiento:** Antes de realizar una llamada de ventas o enviar un correo electrónico, es importante que conozcas mejor a tus clientes potenciales. Por eso, en esta etapa del proceso de venta debes profundizar en el prospecto y familiarizarte con sus necesidades, hábitos e intereses. Comenzando con datos básicos como el nombre, edad, género, profesión e intereses. Para crear esa base de datos, se puede usar tu sitio web diseñando un lead magnet que aporte valor a los visitantes y los anime a rellenar un formulario en el que te brinden esos datos básicos.

Una estrategia eficaz consiste en ofrecer un ebook o whitepaper sobre un tema que les interese o diseñar una oferta exclusiva para los clientes que se suscriban.

3. **Calificación:** Esta fase del proceso de ventas es esencial porque permitirá optimizar tus recursos y energía. La calificación de leads es un proceso mediante el cual decides si el prospecto puede ser un cliente potencial o no. En práctica, analizas si es probable que avance en el embudo de ventas. Al detectar en tu base de datos los leads que tienen más probabilidades de comprarte un producto o contratar un servicio, podrás enfocar tu atención en ellos.
4. Para calificar los leads, se tiene que preguntar si coinciden o se acercan al perfil de tu cliente ideal. Las necesidades y prioridades, el presupuesto del que disponen y la autoridad dentro de la empresa, en caso de que trabajes con otras pymes. Al evaluar su interés por tus productos o servicios analizando el nivel de interacción con las redes sociales, el número de veces que visitan tu web, la tasa de apertura de correos electrónicos o las descargas de contenidos.

También es importante determinar en qué etapa del proceso de compra (atención, investigación, decisión o acción) se encuentran los leads que te interesan. Por ejemplo, es probable que un usuario que consulte la página de precios esté muy adelantado en el embudo de ventas, en la fase de decisión o acción, mientras que un usuario que solo ha visitado un par de veces tu web puede estar en la fase de atención o investigación.

5. **Presentación de la oferta:** En esta fase de la venta, es importante usar la información que se recopiló sobre tus clientes potenciales para segmentarlos y crear diferentes mensajes que se adapten a sus perfiles, tomando en consideración en qué punto del embudo de ventas se encuentran. Por ejemplo, un lead que se encuentre en la etapa de atención o investigación necesitará mucha información para tomar su decisión, mientras que otro que se halle en etapas más avanzadas estará listo para escuchar tu solución.

Para poner en marcha esta estrategia, hay que recurrir a diferentes canales de comunicación, como contactar mediante el correo electrónico, una llamada telefónica o solicitar una cita presencial.

Se elige el canal más adecuado según las características de tu producto o servicio y tu cliente potencial, pero asegúrate de dejar claro cómo tu producto o servicio puede satisfacer la necesidad del cliente potencial.

La presentación de la oferta no suele ser el momento más oportuno para presionar. En cambio, se prefiere aprovechar esa interacción para obtener más datos que enriquezcan el perfil de ese lead. En esta fase del proceso de ventas, el objetivo será lograr que esa persona tome en consideración tus productos o servicios a la hora de tomar la decisión final.

6. Negociación: En esta etapa de la venta, el cliente potencial ya tiene la información sobre los productos o servicios, de manera que se logre convencer de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Al vender directamente a los consumidores, lo más importante es disminuir su percepción de riesgo. Si los consumidores perciben que existe un riesgo elevado de equivocarse en su elección, preferirán no comprar. Brindar una buena garantía o un reembolso son estrategias eficaces para vencer esa resistencia.

Al trabajar con profesionales o pymes, es probable que en esta fase de la venta el prospecto planteas objeciones, preguntas o dudas. No es algo negativo, sino un indicador de que tiene interés y necesita más información antes de tomar su decisión de compra. Para gestionar las objeciones, puedes aplicar el método LAER (Mejores técnicas de cierre de ventas.)

El primer paso es mostrar una preocupación auténtica, escuchando y validando sus objeciones.

El segundo paso consiste en explorar esas preocupaciones, ya que en algunos casos el prospecto puede levantar una cortina de humo o incluso no declarar explícitamente su “problema”. Algunos clientes potenciales

por ejemplo, pueden poner el precio como excusa o decir que no están interesados, pero en realidad temen que el servicio les decepcione. Cuando detectes la objeción real, el último paso es elaborar una respuesta dirigida a calmar esa inquietud.

7. Cierre de la venta: En algunos casos, no basta con que el prospecto acepte la compra, necesitaréis seguir negociando otros detalles, como las condiciones de entrega o los plazos de pago. No es raro que muchas ventas se esfumen precisamente en esta etapa porque ambas partes no logran ponerse de acuerdo en detalles esenciales que pueden representar un coste añadido para la pyme o el autónomo.

Por tanto, afronta esta etapa del proceso de venta con calma y, si es necesario, pide permiso al prospecto para volver a contactarlo con más detalles. También puedes poner en práctica diferentes técnicas de cierre de ventas para acelerar el proceso, desde asumir que el trato ya está atado hasta usar una serie de preguntas para conseguir el “sí” definitivo.

8. Servicio de postventa: Las fases del proceso de ventas no terminan cuando se cierra el trato o se produce la venta. Fidelizar a un cliente es fundamental porque realizará compras recurrentes. De hecho, a las pymes les cuesta seis veces más conseguir un cliente nuevo que retener uno antiguo. Para ello, debes brindar un buen servicio de postventa.

Tu cliente debe saber que estarás ahí para solucionar cualquier problema, lo cual sentará las bases para crear una relación de confianza que más adelante te permitirá ofrecerle otros productos o servicios.

También es vital que sepas si le gustó el producto o se siente satisfecho con el servicio, ya que esa retroalimentación te permitirá mejorar tus ofertas de cara al futuro. Además, un cliente satisfecho es sinónimo de buenas referencias que harán crecer tu negocio. (Stanton, 2007, pág. 538).

### **2.3 Tipos de ventas personales**

Las situaciones comerciales, hay dos tipos de ventas personales. Una es cuando los clientes acuden a los vendedores; se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo, como Lands' End o L. L. Bean, que toman los pedidos por teléfono.

También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes. La gran mayoría de los vendedores de Estados Unidos se encuentra en la primera categoría, pero algunos han sido sustituidos por las compras hechas a través de Internet. En la segunda clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente.

Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales. Ahora bien, en nuestra definición de un equipo de ventas también incluimos 1) productores cuyos representantes venden directamente a consumidores domésticos, por ejemplo aseguradoras, como State Farm o Northwestern Mutual, y vendedores de artículos para el hogar, como los distribuidores de aspiradoras Kirby Vacuum; 2) representantes de organizaciones detallistas que van a los hogares de los consumidores a demostrar un producto, dar consejos o hacer un presupuesto, como los vendedores de algunas tiendas de muebles o los vendedores de sistemas de calefacción y aire acondicionado, y 3) representantes de organizaciones no lucrativas, por ejemplo los que recaban fondos de caridad, misioneros y trabajadores de candidatos políticos. (Stanton, 2007, pág. 529)

## **2.4 Telemarketing**

El telemarketing es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es “dirigida al cliente”. En ciertas condiciones, el telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. Los compradores que levantan más pedidos de rutina o pedidos nuevos de productos estandarizados por teléfono ocupan menos tiempo que con las presentaciones de ventas en persona.

Muchos vendedores han descubierto que el telemarketing aumenta la eficacia de las ventas. Con los elevados costos de mantener en circulación a los vendedores, el telemarketing reduce el tiempo que dedican a tomar pedidos de rutina.

Encauzar estos pedidos rutinarios al telemarketing permite que la fuerza de ventas dedique más tiempo a las ventas creativas, a las cuentas principales y a otras actividades de ventas más útiles. Veamos algunos ejemplos de actividades de ventas que se prestan bien a un programa de telemarketing: Procesar pedidos de productos estandarizados. Cryovac, empresa que fabrica, entre otros productos, material de empaque para procesadores de alimentos y supermercados, cuenta con un centro de entrada de llamadas, que permite a los clientes colocar pedidos rutinarios sin necesidad de contacto con un representante de ventas.

Manejar clientes de pedidos pequeños, en particular cuando el vendedor perdería dinero si recurriera a las presentaciones de campo. Red Wing Shoe Company, fabricante de botas industriales y para campismo, vende sus productos a través de muchos detallistas de todo Estados Unidos.

Todos los centros de ventas en las organizaciones del ramo, son el complemento de los centros de compras en las organizaciones de compras. La diferencia más importante es que los miembros de un centro de ventas son designados formalmente para servir como parte del grupo. Aparte de eso, los grupos tienen mucho en común, tienden a ser pequeños y representan varios intereses en la empresa.

El reto para una persona de ventas es dirigir a un grupo que casi siempre representa varias áreas funcionales, el cual incluye a menudo a individuos de la más alta jerarquía en la organización, puede no estar familiarizado con el negocio del cliente y que tiene un trabajo de tiempo completo en otra parte de la organización.

Todos los que suelen visitar a los pequeños detallistas más de una o dos veces por año, por ejemplo, en pueblos mineros de Idaho o comunidades agrícolas de Arkansas. Entre esas visitas, se hace contacto con esas pequeñas empresas por medio del telemarketing, para la reposición de sus inventarios. Mejorar las relaciones con los intermediarios. Los fabricantes recurren al telemarketing para responder las preguntas de los distribuidores sobre manejo de inventario, servicios y refacciones. Esto les da a los distribuidores una fuente inmediata de asistencia que les ahorra el tiempo y el esfuerzo de localizar a un vendedor. (Stanton, 2007, pág. 535)

## **2.5 Tipos de clientes**

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes con los que enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente.

La variedad de clientes con los que cuenta una empresa, la obliga a buscar desarrollar productos y servicios diferentes. Al mismo tiempo la obliga a aplicar una experiencia de servicio distinto y por supuesto una estrategia de marketing diversa.

Las empresas les dan mucha importancia a los distintos tipos de clientes, su interés se manifiesta no sólo por lo que representa para el negocio su próxima compra, sino que cuanto más complacido esté, el cliente se convierte en un emisor de opinión positiva sobre nuestra marca o producto. El mejor mensaje de comunicación que puede tener un producto es la opinión de un cliente satisfecho.

La gran clasificación divide a los clientes reales y a los potenciales. Dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otros subtipos que veremos a continuación.

### **Clientes reales**

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.

En otras palabras, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa. Los clientes reales se pueden clasificar en cuatro categorías. (Quiroa, 2019)

#### **2.5.1 Por su nivel de satisfacción**

1. Cliente muy satisfecho: Estos clientes se sienten muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación que se establece con la empresa y por eso realiza su proceso de recompra.
2. Cliente satisfecho: está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere siempre recibir más.

3. Cliente insatisfecho: es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención.

Entre los elementos que valora se encuentran los modales en el trato con los empleados, le gusta que lo traten por su nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, le encantan los detalles y la acogida que recibe de la empresa. El cliente muy satisfecho no suele cambiar de marca o empresa en la que compra.

Por su parte debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con nuestra empresa. Esto nos ayuda a mejorar nuestras propuestas y si se puede compensar al cliente, para evitar que nos abandone. (Quiroa, 2019)

### **2.5.2 Por el volumen de compra**

1. Clientes de alto volumen de compra: Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos.
2. Depende la supervivencia del negocio. Son conocidos como clientes mayoristas o al por mayor.
3. Clientes con volumen promedio de compra: Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto.
4. Clientes de bajo volumen de compra: Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad.
5. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo. Son los clientes retail, minoristas o al por menor.
6. Por su influencia

7. Clientes muy influyentes: Son los que tienen un nivel de influencia muy alto para generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión.
8. Clientes con influencia promedio: Los que tienen influencia media, serían las personas que son especialistas de un área y que al hablar bien o mal del producto, puede mover a un buen número de personas para que prueben y prefieran nuestros productos.
9. Clientes de influencia familiar: Se trata de aquellos que pueden influir sobre la decisión de compra dentro de los grupos familiares.
10. Por su frecuencia, Cliente de compra frecuente: Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial, Cliente de compra habitual: Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras, Cliente de compra ocasional: Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes.
11. Por su vigencia.
12. Cliente activo: Son los que compran con cierta regularidad en nuestro negocio se les presta mucha atención porque son los que están formando nuestro nivel de ventas y de ingresos. Se deben buscar los medios para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa, Cliente inactivo: Es el que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace. Es necesario ubicarlos para conocer la causa o razón por que abandonaron la empresa y buscar la forma de recuperarlos. (Quiroa, 2019)

## **2.6 Clientes potenciales**

Son los posibles clientes aptos para adquirir el producto o servicio estos pueden no conocer la marca.

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.

1. El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo, una necesidad real o cualquier otro factor. Son algunas de las características que buscan las empresas para poderlos considerar como posibles candidatos para ser incorporados a la empresa.
2. Pueden ser determinantes para proyectar el futuro del negocio. Concluyendo podemos indicar que los clientes constituyen la base fundamental de cualquier negocio, por ello todos se esfuerzan por mantenerlos satisfechos, retenerlos y fidelizarlos.

Un cliente satisfecho compra cada vez más a lo largo del tiempo, porque la relación de largo plazo hace que se puedan dar ventas cruzadas y esto significa que adquieren otras gamas y líneas de productos de la misma empresa. También hacen compras reiteradas, al abastecerse o reemplazar los productos que consume.

El costo del cliente retenido va disminuyendo mientras pasa el tiempo, porque el nivel de compra futura supera los costos incurridos. Los clientes muy satisfechos nos recomiendan y comparten una opinión positiva a los clientes potenciales, sobre el producto y la marca. También la relación de largo plazo, permite que el cliente se haga menos sensible al precio. (Hellen, 2013, pág. 14)

## **2.7 ¿Quién es el consumidor?**

Muchos autores aseveran que el “consumidor” es la persona que compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de “muñeco de trapo” al que es posible manipular con base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto. Así, el publicista descubre tales necesidades y el productor les da estructura y las satisface, de acuerdo con las posibilidades de compra del cliente potencial. Esto se explica a continuación:

El consumidor necesita un pantalón; el productor detecta esa necesidad y al conocer el poder de compra que tiene ese consumidor le ofrece varios tipos de pantalones: de mezclilla, casimir, manta, cuero, pana, dril u otra tela.

Lo importante que es que ese consumidor satisfaga su necesidad. Entonces, es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa.

Base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto. Así, el publicista descubre tales necesidades y el productor les da estructura y las satisface, de acuerdo con las posibilidades de compra del cliente potencial. Esto se explica a continuación: El consumidor necesita un pantalón; el productor detecta esa necesidad y al conocer el poder de compra que tiene ese consumidor le ofrece varios tipos de pantalones: de mezclilla, casimir, manta, cuero, pana, dril u otra tela. Lo importante que es que ese consumidor satisfaga su necesidad.

Entonces, es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa. Otro autor (Nombre, año) se refiere al consumidor como una persona que, al comprar, espera un valor de lo que adquiere. Si no lo recibe de un producto lo buscará en otro. Otro autor dice que el consumidor nunca debe estar lejos de nosotros y del producto; de modo que el trabajo de la mercadotecnia es mantenerlo cerca de él. Por todo lo anterior, es imprescindible ofrecer al consumidor buena calidad, buen precio y, sobre todo, buen servicio, para lograr que regrese y compre de nuevo. (Coral, 2014, pág. 39)

## **2.8 Sistemas de fidelización**

Los programas de fidelización se refieren a esas estrategias de marketing que realizamos como empresa para recompensar a nuestros clientes por sus compras. Esta acción hace que se cree una relación más fiel con ellos y que cuenten con nosotros para más ocasiones.

Los programas de fidelización que se mencionan a continuación son los más populares, pero no los únicos. Conoce las características de cada uno y aprende cómo crear un programa de fidelización de clientes que se adapte a tus necesidades.

1. Programa de puntos: Este es uno de los tipos de programas de fidelización más populares en donde los clientes ganan puntos por transacciones, interacciones o visitas y pueden canjearlos por recompensas.

Muchos programas de puntos recompensan comportamientos no transaccionales, como la descarga de una aplicación móvil, la suscripción a un boletín electrónico, darle Me Gusta a una página en Facebook, etc.

Es posible que un programa de puntos funcione mejor para compras o interacciones. (aguada esteban, 2008)

2. Programa por niveles o escalonado: Un programa por niveles o escalonado, es uno de los tipos de programa de fidelización proporciona tanto una gratificación inmediata con recompensas alcanzables a corto plazo como recompensas operacionales a largo plazo.

La clave del éxito de un programa escalonado es la comunicación. Los miembros deben conocer los beneficios del programa, su situación actual y lo cerca que están de obtener beneficios adicionales. Las barras de progreso, y otras técnicas de ramificación ayudan a mantener a los clientes comprometidos.

Programas de fidelización de pago: Los programas de fidelización de pago suelen llamarse programas de fidelización Premium o de suscripción. Este es otro de los tipos de programa de clientes que tiene la promesa de que “obtienes lo que pagas”. Atraen a clientes muy comprometidos.

Los clientes han hecho el cálculo de que, si pagan por suscribirse al programa, al menos saldrán ganando o probablemente serán recompensados con lo que ya habían planeado gastar.

3. Programa de fidelización con devolución de dinero. Los programas de recompensas con devolución de dinero son fáciles de entender, crear y mantener. La propuesta de valor es sencilla: por cada peso que gastes, obtendrás un porcentaje en efectivo.

Este tipo de programas de fidelización es muy utilizado para reducir la tasa de abandono y aumentar el número de transacciones. (Cristina Olarte, 2008)

Programas de fidelización de coalición.

Un programa de coalición es uno de los tipos de programas de fidelización que se distingue porque es operado por más de una empresa, y los datos de los clientes se recopila en una base de datos de clientes compartida.

Los programas de coalición son atractivos para las empresas que quieren aprovechar una base de clientes más amplia a través de alianzas, ahorrar en los costos del programa de lealtad y aumentar el compromiso al ofrecer una gama más amplia de formas de obtener recompensas. (agueda esteban, 2008, pág. 227)

## **2.9 Estrategias de fidelización de los clientes**

La estrategia de fidelización, es una de las más importantes para una empresa que, sin embargo, muchas veces se descuida para dar prioridad a la captación de nuevos clientes. Ideas de fidelización de clientes, son las siguientes:

1. Construye una relación duradera. Son muchas las empresas que dan por cumplido su objetivo una vez han adquirido su producto. En realidad, la primera compra es el primer ladrillo que nos ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente. Ahora se trata de hacer crecer este vínculo.  
Un buen servicio posventa, de mantenimiento, garantía, una buena atención al cliente, ofertas de venta cruzada o de up-selling, solo algunos ejemplos que nos ayudarán a fidelizar a nuestra cartera.
2. Experiencia de usuario superior. El consumidor actual no compra productos, compra experiencias. (agueda esteban, principios de marketing, 2008).  
Busca y, cada vez más, exige una experiencia de compra satisfactoria. Pero como dice Philip Kotler: "Ya no basta con satisfacer a un cliente, ahora hay que dejarlos encantados". ¿Cómo podemos hacerlo? Supera sus expectativas, sorpréndele. Pequeños detalles pueden marcar la diferencia y ser la llave que abra nuevos vínculos.
3. Coherencia de marca. El mensaje de tu marca ha de ser coherente y consistente en cada uno de tus puntos de contacto. Aunque existen unos touchpoints más importantes que otros, has de cuidar el detalle, la atención y la consistencia en todos ellos.

De nada sirve tener la mejor web y trabajar tu branding si cuando el cliente acude a tu tienda, recibe una atención pésima.

Una buena experiencia de compra puede irse al traste, por ejemplo, por una mala gestión de las devoluciones o de la atención posventa.

4. Atención personalizada. El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora.

La tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarnos con ellos de forma eficaz. Hemos de saber aprovecharlas para acercarnos a nuestro público. Una comunicación ágil y personalizada es la clave.

Está demostrado que personalizar las comunicaciones aumenta la probabilidad de éxito de las campañas. (agueda esteban c. o., 2008)

5. Convierte tus errores en oportunidad. Que no cunda el pánico: tienes una queja de un cliente. Aunque dependerá de la naturaleza del problema, normalmente, una reclamación de un cliente puede ser una oportunidad para conquistarlo.

Escúchale, dale una solución y compensa el trastorno.

Si, por ejemplo, ha habido un problema en la entrega y cobraste gastos de envío, soluciona la incidencia y compénsale con gastos de envíos gratis o un descuento en la próxima compra. Sobre todo, es importante que le acompañes en el proceso.

Existen herramientas muy sencillas como los SMS que avisan del estado del pedido o del envío, mantienen informado al cliente, mejoran la experiencia de compra y aminoran el descontento.

6. Habla con tu cliente: La comunicación con el cliente es fundamental: por un lado, nos ayudará a situarnos en su mente, y estaremos ahí cuando nos necesite; y por otro, nos ayuda a conocerle mejor.

7. Fideliza a tus clientes a Como decía Sócrates: “Háblame para que te conozca”. Conoce su opinión. Interactúa con él. Habla. Diferénciate. Si quieres que tu cliente se quede contigo tienes que ofrecerle algo que le interese, algo atractivo, algo que los demás no tengan.

Starbucks es un buen ejemplo porque no vende “su café”, vende, la experiencia de tomar café. (Agueda, 2008, págs. 227,228)

## **2.10 La administración en la fuerza de venta**

Es difícil supervisar a la fuerza de ventas porque los vendedores trabajan independientemente en lugares distantes donde no es posible observarlos continuamente. No obstante, la supervisión es tanto un medio de capacitación continua como un mecanismo para verificar que se ponen en práctica las políticas de la compañía. Un tema que debe resolver la administración es cuánto supervisar. Si la supervisión es demasiado estrecha, constriñe al vendedor. Uno de los atractivos de las ventas es la libertad de que gozan los vendedores para idear soluciones creativas para los problemas de los clientes.

Una supervisión estrecha puede sofocar este sentimiento de independencia. Por el contrario, una supervisión muy laxa puede contribuir a la falta de dirección. Es posible que los vendedores que no son muy supervisados no comprendan lo que esperan de ellos sus supervisores y su compañía. Por ejemplo, quizá no sepan cuánto tiempo dedicar a atender las cuentas actuales y cuánto a encontrar nuevos negocios.

Es gestionar, planificar, estructurar, las fortalezas, para que un equipo de ventas, logra los objetivos y de esta forma sea más eficiente. Se considera como la parte más importante de una empresa para su crecimiento.

Es de alguna manera planificar como podemos lograr de manera eficiente, las ventas y conversiones con toda la fuerza de ventas o equipo de trabajo, que puede incluir personas, plataformas virtuales, aplicaciones, que puedan ayudar a generar la venta.

Es el análisis, planeación, ejecución y control de actividades de la fuerza de ventas y quienes actúan como enlaces, entre la empresa y clientes potenciales. Dentro de ellas, se puede observar:

Diseño, estrategia y estructura de la fuerza de ventas, reclutamiento y selección de vendedores, capacitación de los vendedores, remuneración de los vendedores, supervisión y motivación de los vendedores, evaluación de los vendedores.

Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas. La estructura de gestión de la fuerza de ventas puede ocurrir Internamente: Cuando el equipo especializado forma parte de la plantilla de la empresa.

Externamente: Cuando la organización decide contratar representantes de terceros u otra empresa para atraer clientes y mejorar sus ventas. En el caso de la planificación de la fuerza de ventas interna, su estructura se divide en: Territorio: es cuando se asigna al vendedor un área geográfica determinada para actuar. Las empresas que tienen varias sucursales y clientes repartidos por muchas ubicaciones en un país suelen utilizar este modelo.

Por estar establecidos en una región, este tipo de gestión de la fuerza de ventas suele ser eficiente para que los profesionales cultiven una relación cercana y constante con sus clientes, Producto: es un sistema de fuerza de ventas más adoptado por empresas que cuentan con un amplio portafolio de productos con especificidades técnicas más complejas. Por ello, requiere de vendedores especializados y capacitados tanto para presentar el producto como para dar el soporte necesario y responder las preguntas de sus compradores. Cliente: es cuando la empresa determina que sus vendedores negocian con un grupo específico de clientes, generalmente aquellos que compran soluciones de alto precio conocen bien el perfil, comportamiento y las exigencias de sus compradores.

Conjunto: es cuando la organización presenta una amplia variedad de productos, empleados y muchos clientes repartidos por territorios. Este grupo es interesante porque permite a sus vendedores ajustar estrategias, flexibilizar acciones y encontrar soluciones de fuerza de ventas más efectivas para diferentes tipos de demandas. Un diseño de fuerza de ventas engloba todas aquellas acciones empleadas por gestiones humanas y tecnológicas con un fin en común: Llevar satisfactoriamente el área de comercio electrónico y todo el proceso de negociación de manera satisfactoria. Para planificar todo este proceso es necesario tener en claro las funciones de este diseño de fuerza. El diseño de fuerza de ventas cumple funciones principales que son:

1. Dar a conocer a la empresa como marca sólida a los usuarios que se convertirán posteriormente en clientes comprometidos.

2. Ser intermediario entre las necesidades de la empresa y las necesidades del consumidor. Realizando análisis continuos que dan respuesta a las expectativas del cliente y cómo satisfacerlas. ¿Cómo hacemos que este diseño tenga una función dentro de la empresa? Primero hay que tener en claro ciertas acciones.
3. El proceso de venta: ¿Qué plan de ventas ha utilizado tu empresa a lo largo de su trayectoria? ¿Ha tenido resultados eficaces o no son tan convincentes como esperas? Saber venderse es un arte que deben tener los empleados que conformen tu empresa y aportar estrategias que garanticen la eficacia
4. Estrategias: La organización debe funcionar como una cadena de mando, donde las órdenes de gestión de ventas deben ser enviadas desde el jefe hasta los subordinados. Por lo que el líder empresarial debe tener en claro cuáles estrategias debe emplear para el proceso de venta y cómo debe seguir este plan sus empleados.  
El personal adecuado: no todos los perfiles de empleados encajan con los objetivos de la empresa. ¿Has evaluado si tu personal va en consonancia con las estrategias mencionadas?
5. Capacitación: Si observas algunos rasgos, pero falta entrenamiento acompaña a tu empleado en este proceso y ofrécele todas las herramientas necesarias para avanzar. Recuerda que su progreso es el tuyo también.
6. Control y seguimiento: Ya que has evaluado todas las pautas y están en marcha es importante mantener evaluar constantemente la eficacia de estas estrategias. (Stanton, 2007, pág. 545)

### **2.10.1 Valoración del cumplimiento de un vendedor**

Las evaluaciones de desempeño del personal de ventas deben ser una herramienta que permita un espacio de comunicación entre el Gerente de Ventas y el Vendedor. Dicho espacio debe traer como conclusión, la generación de entusiasmo para un futuro desarrollo de habilidades que lleven al éxito profesional.

Para poder realizar una evaluación exitosa, el Gerente de Ventas debe conocer al detalle las diferentes medidas de desempeño y elegir las más apropiadas para su tipo de negocio. Además, deben realizar la evaluación de manera tal que permita al vendedor afirmarse en sus fortalezas y eficiencias actuales, y mejorar su desempeño en los puntos débiles.

El desempeño de un vendedor actualmente es una función de cinco factores: Como percibe su papel, actitud, Nivel de habilidades, Motivación.

Las actividades o tareas a las que dedican sus esfuerzos cuando están trabajando. Dentro de estas tareas se incluyen las visitas a los clientes, elaboración de cotizaciones, recibimiento y gestión de órdenes de compra, preparación de presentaciones de ventas, comunicaciones de seguimiento con clientes, etc.

El desempeño se refiere a la contribución que hace el vendedor a las metas corporativas. En pocas palabras, la conducta de un vendedor es “adecuada” o inadecuada” a la luz de las metas de la empresa.

La eficacia se refiere a algún indicador de resultados organizacionales, de los cuales el vendedor es responsable, tales como: volumen de ventas; participación en el mercado; rentabilidad de sus líneas; creación y conservación de clientes.

La diferencia entre desempeño y eficacia es que la segunda no hace referencia a la conducta del vendedor, sino que considera también aspectos que están fuera del control del vendedor, tales como acciones de los competidores, situaciones económicas, crecimiento del mercado, etc.

Los otros tipos de evaluaciones que las empresas utilizan para monitorear o evaluar a los vendedores se pueden agrupar en dos (2) grandes categorías: (a) Objetivamente y (b) Subjetivamente. Objetivamente se logra con información obtenida de la empresa misma (facturación, cotizaciones, etc.), y subjetivamente se logra mediante la realización de un seguimiento y acompañamiento continuo al vendedor.

Las mediciones cuantitativas de desempeño se enfocan en lo que los vendedores hacen. Este tipo de evaluaciones constituyen un reconocimiento de todo el proceso de ventas. Hay tres tipos de variables a medir subjetivamente, las cuales a su vez están conformadas por diferentes componentes del proceso comercial:

1. Evaluación de resultados: Número de órdenes de compra por período de tiempo. Evalúa la capacidad de cierre de la venta, Tamaño promedio de las órdenes de compra, Número de clientes o cuentas, evalúa la cobertura de los territorios, y garantiza equidad en la distribución de los mismos, Número de clientes activos, Número de clientes nuevos.
2. Evaluación de esfuerzos: Número de visitas realizadas en un período de tiempo. Permite evaluar la cobertura del territorio. Además, permite evaluar la eficiencia de la utilización del tiempo. Se debe clasificar las visitas entre planeadas y no planeadas. Número de cotizaciones realizadas. Evalúa la eficacia del proceso de visitas, desde su identificación hasta la presentación de la compañía.
3. Gastos generados en el proceso comercial, Actividades diferentes de ventas. Estas dependen del tipo de negocio, pero podemos destacar algunos ejemplos: Reabastecimiento de estanterías en los supermercados para distribuidores a minoristas, Sesiones de capacitación para clientes finales, cuando se trata de una venta técnica, Número de reuniones con sus distribuidores cuando la estructura de ventas está conformada de esta manera, Manejo adecuado de cuentas de cartera.
4. Evaluación de indicadores: La compañía debe definir indicadores de gestión de ventas. Estos indicadores son el resultado de la combinación de las evaluaciones de esfuerzos y de resultados. Ejemplos: Número de visitas por días trabajados, Número de cotizaciones elaboradas por visitas realizadas, Ventas generadas a cada cliente, Incremento de las ventas generadas a cada cliente.
5. Estos indicadores dependen del tipo de compañía comercializadora y debe ser definido por el gerente de ventas, de acuerdo a las condiciones propias del negocio.
6. Las mediciones cualitativas o subjetivas reflejan lo bien que se hacen las cosas por parte del vendedor desde un punto de vista conductista. Algunos de los aspectos a determinar mediante este tipo de evaluación son:
7. Ventas: nuevos clientes, desarrollo de toda la línea de productos, desarrollo de nuevos segmentos del mercado.

8. Dominio del puesto: conocer bien el portafolio de la compañía, las políticas internas, precios, etc.
9. Control del territorio: planeación de actividades de ventas, organización de la agenda de visitas, control de gastos, diligenciamiento de informes, Relaciones con los clientes: buen trato, afinidad, CRM, Cualidades personales: iniciativa, liderazgo, presentación personal, lenguaje usado, uso potencial de los recursos a disposición.

Las evaluaciones subjetivas del desempeño pueden verse afectadas por alguno de los siguientes aspectos:

Sesgo interpersonal generado por el gusto o disgusto que nos genere la persona evaluada, Rigidez al momento de evaluar, asignando calificaciones extremas a los evaluados, Uso de términos medios al momento de evaluar, asignando calificaciones promedio.

Para concluir, el proceso de evaluación de la fuerza de ventas es muy complejo ya que no permite medir actividades que no ofrezcan resultados en el corto plazo, pero que de todas maneras tienen consecuencias positivas para la compañía en el largo plazo; como, por ejemplo, el tiempo dedicado en el campo para generar relaciones de largo plazo con los clientes, la acreditación de la compañía en su territorio y el dominio del portafolio de productos de la compañía. (Stanton, 2007, págs. 546,547)

### **2.10.2 Presentación del mensaje de ventas**

Presentación del mensaje de ventas Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

El método para llamar la atención: el acercamiento La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad.

Por ejemplo, si el vendedor fue remitido al candidato por un cliente, el método correcto sería empezar mencionando este conocido mutuo. También, el vendedor podría indicar los beneficios del producto con alguna afirmación sorprendente. Un asesor de capacitación en ventas sugiere saludar al candidato con una pregunta: “¿Estaría interesado si recorto sus gastos a la mitad y al mismo tiempo duplico su volumen de ventas?” Conservar el interés y despertar el deseo Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal, pero la presentación debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella.

Algunas compañías capacitan a sus vendedores para que apliquen un discurso de ventas, una presentación memorizada destinada a cubrir todos los puntos que según la gerencia son importantes. Las compañías que hacen telemarketing siguen guiones fijos. Éstos pueden ser apropiados si el vendedor es inexperto o sabe poco del cliente, pero una presentación con más flexibilidad se debe personalizar y adaptar a las necesidades individuales del cliente. Cualquiera que sea el formato seguido en la presentación, el vendedor siempre debe demostrar cómo beneficiará el producto al prospecto. 540 Capítulo dieciocho Enfrentar las objeciones y cerrar la venta Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar.

Un método es plantear una pregunta disyuntiva que dé por sentado que el cliente está decidido a comprar. Por ejemplo: “¿Preferiría que la instalación se hiciera de inmediato o sería mejor hacerla la semana que entra?” La prueba de cierre tiende a descubrir las objeciones del cliente. Las objeciones más difíciles de responder son las que no se dicen. Así, un vendedor debe estimular a los clientes a enunciar sus objeciones, de modo que tenga la oportunidad de enfrentarlas y mencionar otros beneficios del producto o recalcar los puntos ya dichos.

1. El papel del vendedor y del comprador: El vendedor desempeña un papel muy importante en el proceso de la venta personal, sobre todo porque el acto de la venta es más complejo que únicamente una acción comercial.

En la venta confluyen aspectos sociales, personalidades, actitudes, percepciones, expectativas y acciones que se desarrollan, y que para concluir de forma exitosa requieren de una adecuada integración entre el vendedor y el comprador.

El vendedor debe contar con unos atributos mínimos necesarios. Otros, de diferente forma pueden desarrollarse a través de la capacitación y el entrenamiento para poder interactuar fluidamente con el comprador.

Su actuación frente al comprador puede quedar reflejada en los 4 pasos que resume el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Ello responde a que cada comprador tiene un perfil diferente y característico que lo diferencia de los demás. No es lo mismo la venta sin cita previa (puerta a puerta) que la venta telefónica, la venta a minoristas, a mayoristas, a empresas industriales o a profesionales universitarios. Todos ellos reaccionan de distinta manera, tienen sus propias percepciones, predisposiciones, actitudes, creencias y opiniones.

El comprador lleva a cabo sus compras no sólo en un marco jurídico sino también en un marco de socios-colaboradores. Él define el tipo de relaciones y los compromisos en una Carta de relaciones socio-colaborativas a fin de tener una relación bien definida con contornos claros y precisos. Él aprende a manejar las incertidumbres de los Proveedores, y las gestiona acompañándolos tanto a nivel de la evolución de la calidad global de los productos como de la calidad de la relación. Él adquiere el arte del equilibrio y crea la interdependencia virtuosa.

2. Importancia de las relaciones en la venta personal: Las ventas son una herramienta de la promoción que permite establecer un comercio directo con los clientes actuales y potenciales, mediante las fuerzas de ventas de la empresa, la cual, incluye presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

Ventajas: existen otras formas de promoción se presentan para llevar a cabo una explicación o demostración establecida del producto.

Ejemplo: cuando los productos o servicios son complejos. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones de cada cliente potencial. Posibilita dirigir los esfuerzos hacia conductos calificados, permite cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo: al escucharlos. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldo etc.) son más fáciles de ajustar y medir. Las ventajas más importantes es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho, estas son útiles en casos como: cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, los clientes requieren de una explicación detallada ejemplos: en pólizas de seguro, autos, electrodomésticos, etc.

Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas ejemplos: comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, etc.

- a. Habilidades personales del vendedor: Debe ser un profesional: es la actitud del vendedor, hay que recordar que para ser un buen profesional uno debe brindar la imagen de profesionalismo. Poseer un cerebro analítico a la par que creativo: capacidad de concebir y saber valorar las nuevas propuestas, sonar con ideas revolucionarias y no contentarse con seguir el camino trazado. Auto motivado y auto gestionado: la inteligencia emocional debe ser uno de sus fuertes, tomar decisiones, auto controlarse, enfrentar la resistencia al cambio, actitudes, otras.
- b. Habilidades humanas y trabajo en equipo: debe desarrollar estrategias y habilidades, centrarse en el consumidor final: la preparación y la actualización es fundamental, invertir tiempo en saber que sucede con los consumidores, más allá de las marcas y métricas, siempre deben de pensar en el cliente como una fuente de valor y no como un mero consumidor del producto. Sentirse identificado con el cliente: el cliente ha de ser el eje central de toda estrategia, buscar esta estrategia efectiva, alineada con las necesidades y comportamiento de su público objetivo. (Stanton, 2007, págs. 539,540)

### 2.10.3 Estructura de la fuerza de ventas

Una compañía debe dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la compañía solo vende una línea de productos a una sola industria con clientes en muchos lugares. En tal caso, la compañía utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la compañía vende muchos productos a varios clientes, podría necesitar una estructura de la fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por clientes o una combinación de ambas.

1. Estructura de la fuerza de ventas territorial: Se asigna a cada vendedor en un área geográfica exclusiva en la que maneja toda la línea de productos o servicios de toda la compañía para todos los clientes de ese territorio. Esta organización define claramente la tarea del vendedor y fija responsabilidades.

También estimula la intención del vendedor de establecer relaciones comerciales locales que, a su vez, mejoren la eficacia de las ventas. Por último, dado que cada vendedor viaja dentro de un área geográfica limitada, los gastos por viáticos son relativamente pequeños.

Una organización de ventas territorial a menudo se apoya en muchos niveles de puestos de gerentes de ventas. Comenzando en la base de la organización, los promotores de ventas informan a los representantes de ventas, quienes informan a los supervisores de ventas al detalle, estos informan a los directores de operaciones de ventas al detalle, quienes informan a uno de los 22 gerentes regionales de ventas. Estos gerentes, a su vez, informan a uno de los 4 gerentes de ventas (occidente, centro sur y oriente), quienes informan a un vicepresidente y un gerente general de ventas.

2. Estructura de la fuerza de ventas por producto: Los vendedores deben de conocer sus productos, sobre todo si son numerosos y complejos. Esta, necesidad, unida al crecimiento de la administración de productos, ha hecho que muchas compañías adopten esta estructura, en el cual los vendedores se especializan en una línea de productos. Por ejemplo, Kodak utiliza diferentes fuerzas de ventas para sus productos fotográficos e industriales.

La fuerza de ventas de productos de consumo maneja productos sencillos que se distribuyen intensivamente, mientras que la fuerza de ventas de productos industriales se ocupa de productos complejos que requieren conocimientos técnicos.

Sin embargo, la estructura por producto puede originar problemas en el caso de que un solo cliente grande compre muchos productos distintos de la compañía. Por ejemplo, una compañía de productos y servicios médicos, tienen varias divisiones de productos, cada uno con su propia fuerza de ventas. Podría ocurrir que varios vendedores de cardinal visitaran un mismo hospital el mismo día. Esto significa que recorren las mismas rutas o visitan a los mismos agentes de compras del cliente. Estos costos adicionales se deben comparar con los beneficios de poseer un conocimiento más profundo de los productos y prestar mayor atención a productos individuales.

3. Estructura de la fuerza de ventas por clientes: Cada vez más compañías están utilizando esta estructura, en la que se dedican vendedores a clientes o a unas industrias individuales. Podrían crearse fuerzas de ventas distintas para industrias diferentes, o una fuerza para atender a los clientes actuales y otra para buscar clientes nuevos, incluso una para las cuentas normales. Muchas compañías incluso tienen fuerza de ventas especiales para manejar las necesidades de los clientes grandes individuales.
4. Estructuras complejas de la fuerza de ventas: Cuando una compañía vende una variedad amplia de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, a menudo combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas. Los vendedores pueden especializarse por cliente y territorio, por producto y cliente, o por territorio, producto, cliente. Ninguna estructura en lo individual resulta óptima para todas las compañías y situaciones. Cada compañía debe seleccionar la estructura de la fuerza de ventas que mejor satisfaga las necesidades de sus clientes y mejor se ajuste a su estrategia general de marketing. Territorio, por producto y cliente, o por territorio, producto, cliente. Ninguna estructura en lo individual resulta óptima para todas las compañías y situaciones.

Cada compañía debe seleccionar la estructura de la fuerza de ventas que mejor satisfaga las necesidades de sus clientes y mejor se ajuste a su estrategia general de marketing.

5. Tamaño de la fuerza de ventas: Una vez que la compañía ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Las fuerzas de ventas pueden variar un tamaño desde unos pocos vendedores hasta varias decenas de miles. Algunas fuerzas de ventas son enormes, los vendedores constituyen uno de los activos más productivos, y más costosos de la compañía. Por la tanto, un aumento en su número incrementara tanto las ventas como los costos. Muchas compañías utilizan alguna forma del enfoque de carga de trabajo para fijar el trabajo de la fuerza de venta. Con este enfoque la compañía agrupa primero las cuentas en diferentes clases según su tamaño, situación, u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo que se requiere para mantenerlas. Luego determinada la cantidad de vendedores que se necesitan para visitar cada clase de cuentas el numero deseado de veces. (Kotler, 2008, págs. 402,403)

## Capítulo tres: Marketing directo

La mercadotecnia directa o marketing directo es una forma de comunicación de marketing que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible. Siendo una estrategia importante que debe tener una empresa para lograr una mejor información y conexión con los clientes con la finalidad de tener una respuesta inmediata y adquirir relaciones estables con los clientes. Para mi Drayton Bird el marketing directo es así: «Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo». (Bird, 1991, pág. 22)

### 3.1 Reseña histórica del marketing directo y evolución

Nació más de 40 años, el marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas, ya que se representa como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla como practicarla.

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más parte; el marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

Como filosofía: Es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la reacción de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos o servicio al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción (satisfacer las necesidades) de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor.

Las filosofías del marketing son conceptos que marcan una evolución en el marketing. Con el correr del tiempo hay visiones que se han ido modificando y tiene que ver no solo con los progresos de las empresas sin con el comportamiento y los requerimientos del cliente.

Concepto de producción: Aquí el centro es el proceso productivo, se produce y se ofrece en el mercado lo que se produce sin importar si lo que se ofrece es requerido en el mercado. El enfoque producción afirma que los usuarios o consumidores preferirán aquellos productos que estén muy disponibles y sean a bajo coste. Concepto de producto: Aquí el foco de atención es el producto, las empresas ya visualizan que los clientes requieren cosas diferentes, mayor variedad, etc.

En contraposición al producto masificado, no importa si el cliente requiere ese producto específicamente, sino que se entrega algo novedoso. El enfoque producto cree que los consumidores se inclinaran hacia aquellos productos que den la mejor calidad o los mejores resultados, lo importante es fabricar buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo.

Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder de evaluar los resultados de forma directa y medible. Además, con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del uno a uno

Kotler y Armstrong (1999) consideran que el marketing directo es "el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado social, económico, geográfica y profesionalmente, a fin de promover un producto, servicio e idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.

El marketing directo se considera esencialmente parte de las relaciones entre cliente y empresa, es por ello que el marketing directo funciona a través de un dialogo directo, por medio del cual las empresas quieren establecer un contacto mutuo entre ellas y los clientes potenciales, y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con las ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

En su mayoría, son múltiples competidores que van surgiendo e incluso los propios productos, los que motivan a las distintas compañías a cambiar de acuerdo a otras realidades. A la hora de subsistir y lograr mayores beneficios, el marketing directo juega un papel fundamental para cualquier empresa.

Para empezar y entender como trabajaba el marketing en la antigüedad, hay que destacar que antiguamente las familias se veían en la obligación de ser autosuficientes y entre razonamientos y un poco de astucia, todos encontraban la forma de sobrevivir a la época. Según se expandía este instinto de supervivencia, los seres humanos empezaban a desarrollar las capacidades necesarias para mejorar su calidad de vida. Aquí entra en juego el llamado trueque, por el que cambiábamos nuestra propia materia prima por otros productos que veíamos necesarios. Con el paso del tiempo los productos se convirtieron en monedas, para que el valor de los mismos se catalogara de forma más justa y así los comerciantes no tuvieran problemas a la hora de negociar.

En 1450 es un año importante en la historia del marketing por el invento de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación y, por tanto, su difusión masiva. Este hecho acabó con que en 1839 los posters eran tan populares, que tuvieron que ser prohibidos en Londres. Aunque antes de esto, en 1760, James Watt inventa la máquina de vapor, lo cual favorece al comercio internacional y se convierte en la fecha origen del comercio moderno.

El marketing también se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos y por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto, con el aprovechamiento de la comunicación de masas. La publicidad empezaba a formar parte del negocio de la información y ya en 1954, los ingresos de publicidad televisiva superaban por primera vez los anuncios de radios y revistas.

La evolución del marketing ha sido tan grande en tan poco tiempo que incluso hemos atraído términos nuevos que podemos confundir. Por eso es importante distinguir entre marketing y publicidad, pues, aunque la publicidad siempre sea marketing, el marketing no necesariamente tiene que ser publicidad. De hecho, la definición de publicidad es la de herramienta tradicional directa del marketing, la cual tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Tras esta distinción, cabe volver a destacar la gran brecha que supuso en el marketing pasar de centrarse en el producto a centrarse en el cliente. Así lo definió Philip Kotler, padre del marketing moderno y quien predijo la importancia del marketing de la persona como nuevo reto para las empresas. Puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas sí se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad.

Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo. El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir.

Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer necesidades; con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el término «servicio» también fue acuñado.

Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes y oferentes que se satisfacen a través de un intercambio generando un beneficio colectivo para la sociedad.

El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado "Algunos problemas en el mercado de distribución" aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw.

En el año de 1937 la AMA American Marketing Asociación promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Mediante la diferenciación se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes características como el color o el empaque y de esta manera dar opciones de elección a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de Say (toda oferta genera su propia demanda). Aparece entonces un consumidor que escoge basado en sus preferencias y sus gustos.

La revolución industrial arrojaría grandes avances; la experticia, la tecnificación, el estudio de tiempos y movimientos, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, y el concepto de la cadena de producción de Henry Ford entre otros. Abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.

Después de la crisis de 1929 la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial. ¿Cómo el posicionamiento aporta en la Historia del Marketing?

El posicionamiento es la recordación de una marca a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger; en la década de los años 70 se comienza a utilizar este término con el fin de generar recordación y ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor.

Resulta vital entender la historia del posicionamiento porque este se convierte en un pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar en los consumidores.

El marketing continúa su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad vislumbraba sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los consumidores.

Dichas herramientas ayudarán a la identificación de necesidades y a la creación o implantación de nuevos productos, los cuales son impuestos por la industria trayendo consigo cambios disruptivos que acelerarían los procesos de mercadeo después de la década de los 80.

La investigación de mercados cuantitativa y cualitativa empieza a indagar sobre los mercados relacionados con una marca o producto, su potencial de venta y se valora mucho más la información suministrada por el cliente.

Dicha retroalimentación buscará encontrar el camino ideal que lleve a una armonía en la relación consumidor – empresa y fortalecerá el concepto de mercadeo con el estudio de las preferencias del consumidor.

Los mercadólogos apoyados en la psicología, antropología, sociología, biología, publicidad y algunas otras disciplinas realizan un estudio de la población y generan lo que se conoce como las generaciones del marketing.

Desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen las denominadas dilleniales dejando atrás la generación X.

Previo a esta generación se encontraban los Baby boomers y la generación silenciosa y posteriormente aparecen los denominados Centenitas (personas del nuevo Siglo).

Cada generación es definida por comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, mostrando la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas.

La aceleración de los negocios llevó a buscar mecanismos de intercambio apoyados en las nuevas tecnologías, el E-commerce (comercio electrónico) que es una parte del E-Business (transformación de negocios apoyados en plataformas digitales y virtuales) y con esto aparece el llamado marketing digital.

Con la creación, distribución y adquisición masiva de computadores personales se vuelve necesario algo que los conectara, donde Tim Berners-Lee nos dejaría una red de interconexión mundial que los uniría en una forma descentralizada dándole vida al Internet.

Llegarán los teléfonos inteligentes, interconectados con alcance global, un globo terráqueo hiperconectado con uso y generación de contenidos que circulan por el universo segundo a segundo y trayendo como consecuencia una sociedad tan informada como desinformada.

Cuando se describe todo esto, es como verlo en tiempo real y algo que es claro desde el punto de vista de gerencia de mercados es que toda esta revolución transformó los procesos de marketing generando nuevas herramientas.

Philip Kotler empieza a mencionar el término prosumidor y se hace presente a las empresas, donde la relación entre cliente y productor cambiaría para pasar a estar en una misma línea de interacción para el crecimiento y desarrollo de los mercados con necesidades y exigencias modernas a la hora de elegir qué consumir y cómo lo desean consumir.

El marketing digital nace con la imperiosa necesidad de administrar información, lo que genera una carrera por la consecución, organización y manejo adecuado de bases de datos para apoyar el proceso de la toma de decisiones e interacción con los consumidores.

La letra E sería la precursora de muchos términos de marketing que irían cambiando progresivamente como E-business, E-commerce, E-Marketing, entre otros, lo cual significaba que era el concepto inicial pero digitalizado, por lo cual el internet se convertiría en una de las herramientas más importantes para el marketing.

Toda esta digitalización hizo que las páginas de internet se empezaran a estudiar a profundidad y su relación con el mercado, encontrar estrategias para poderlas posicionar tanto orgánicamente (SEO), como pagando por el mismo fenómeno (SEM); por lo cual el contenido prima dentro esta virtualización lo que lleva al nacimiento del marketing de contenidos y el inbound marketing como estrategias de apoyo para el marketing digital.

Estos retos fueron asumidos por el marketing y con los cambios que se generaron en el mundo los mercados virtuales crecieron sustancialmente transformando un poco las zonas de confort que se habían establecido.

Esta definición del marketing como función social habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se busque hacer crecer al otro con una concordancia entre todos los agentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social.

(Useda, 2011, págs. 28,29)

### **3.2 Definición de Marketing Directo**

No hay consenso sobre la naturaleza exacta del marketing directo. En realidad comprende todos los tipos de ventas al detalle extratienda que no sean las ventas directas, el telemarketing, las máquinas vendedoras automáticas y las ventas al detalle en línea. En el contexto de las ventas al detalle, definimos el marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista.

Advertencia: ¡hay que tener cuidado de distinguir entre los términos de marketing directo, ventas directas y distribución directa!, Como se puede apreciar por la sección precedente, optamos por tratar las ventas al detalle en línea, que implican contacto por computadora, como un tipo especial de las ventas al detalle extratienda.

Los mercadólogos directos hacen contacto con los consumidores por uno o más de los siguientes medios: radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos y envíos postales (correo directo). Los consumidores hacen su pedido por teléfono o por correo. Algunos comerciantes directos ofrecen una amplia variedad de líneas de productos; otros manejan sólo una o dos líneas, como libros o frutas frescas. El marketing directo es un gran negocio, ¡que genera más de 200 000 millones de dólares en ventas detallistas anuales.

Muchos consumidores, que probablemente sean la mayoría, realizan la compra por comparación, es decir, la búsqueda del precio más bajo de un artículo dado. Hasta antes de Internet, ese tipo de comparación requería la búsqueda de tienda en tienda o llamadas telefónicas para indagar precios.

Las comparaciones de precios se han facilitado mucho con el advenimiento del comercio electrónico. Empero, navegar de un sitio web a otro y ubicar en cada uno el artículo buscado y su precio se llevaba tiempo. Las comparaciones en línea de precios se hicieron mucho más fáciles cuando los motores de comparación de compras hicieron su debut en 1995.

Se inventaron para ayudar a los consumidores a hacer la comparación de compras en Internet. Estos robots que hacen compras, apodados “bots”, buscan en la web un artículo particular y luego suministran al consumidor interesado una lista de los comerciantes que lo ofrecen, incluyendo los precios que cobran.

Por ejemplo, Shopzilla.com permite examinar en cuestión de segundos varios millones de productos y varios miles de comerciantes en línea, tras lo cual proporciona al comprador una lista de los mejores precios de un artículo específico que ofrecen compañías de Internet de buena reputación. Los robots de compras son de uso cada vez mayor. Según una encuesta, 85% de los compradores estadounidenses utiliza uno de éstos al menos durante una parte del tiempo de sus compras en línea, y 8% los usa en todo momento. Hoy, existen muchos robots competidores, como PriceGrabber.com, mySimon, PriceScan.com y Froogle (parte de Google Inc.), por mencionar algunos.

Los robots de compras también se usan cada vez más en otras partes del planeta. Son ejemplo de ello BuyCentral y Kelkoo (una compañía Yahoo!) en Europa. Nada es perfecto, así que los robots que hacen compras tienen algunos defectos: En primer lugar, ellos no tienen el acceso automático a los precios de cada comerciante en línea. Algunos detallistas en línea han bloqueado a los robots de sus sitios porque están preocupados por verse forzados a una guerra de precios con competidores.

Algunos comerciantes en línea no revelan gastos ocultos como el transporte y la entrega, que no siempre los detecta un bot. Para generar ingresos, algunos robots dan ubicación preferente, al inicio de la lista, a comerciantes en línea que pagan una cuota. Por ende, los resultados de la comparación para compra podrían no enumerarse estrictamente según los niveles de precios. Los robots de compras son importantes, no sólo para los comerciantes en línea, sino para las tiendas físicas. Según un consultor, “75% de los compradores estadounidenses buscan un producto en línea antes de comprar fuera de línea”.

Un ejecutivo de AOL comentó: “Ahora vemos compradores sofisticados que usan... mecanismos de búsqueda de compras para encontrar los mejores tratos, ya sea en línea, o fuera de ella”. Considerados todos los factores, parece que los bots (y otros factores) están obligando a los comerciantes en línea y a los tradicionales a vigilar y ajustar sus precios con mayor frecuencia. Como manifestó un profesor, “después de todo, los precios fijos sólo han estado por allí un par de cientos de años”.

El marketing en la economía de la información ¿Los “robots” han cambiado las compras y la asignación de precios en Internet? 452 Capítulo quince Dentro de la definición amplia, las muchas formas de marketing directo incluyen: Correo directo, por el cual las empresas envían cartas, folletos y hasta muestras de productos a los consumidores, y les piden que compren por correo o por teléfono. Éste funciona óptimamente en la venta de diversos servicios, como tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos, y de bienes muy conocidos, como revistas y música grabada.

Las restricciones al telemarketing han dado un impulso al correo directo. Algunos detallistas menores se sirven del correo directo en formas creativas. Por ejemplo: Zane’s Cycles, de Branford, Connecticut, envía tarjetas postales a clientes selectos y en ellas les ofrece un precio especial en una bicicleta para niño. Esta promoción se dirige sólo a clientes que, según la base de datos de la compañía, compraron un asiento de bebé para bicicleta tres años antes.

Ventas al detalle por catálogo, por las que las empresas envían catálogos por correo a los consumidores o los ponen a su disposición en las tiendas detallistas. Después de expandirse a un ritmo anual de 10% durante la década de 1980, el crecimiento de las ventas al detalle por catálogo dejó de crecer durante la primera mitad de la década de 1990 y aumentó de nuevo en la segunda mitad de ese decenio. El número de catálogos distribuidos en Estados Unidos casi se duplicó entre 1980 y 2000, a cerca de 15 000 millones de ejemplares por año y ahora se ha nivelado en 17 500 millones. Sin embargo, recientemente algunas empresas han dejado de operar o han reducido la variedad de sus catálogos o el número de ejemplares distribuidos.

Un factor que alienta a algunas empresas de catálogo radica en que algunas de sus aptitudes, como el manejo de grandes bases de datos de clientes y el envío de pedidos pequeños, se transfieren muy bien a las ventas al detalle en línea.

Compras televisivas, en las cuales se promueven diversas categorías de productos en canales de televisión dedicados a las compras y a través de infomerciales, que son comerciales televisivos que pasan durante 30 minutos o más por un canal de entretenimiento. Los principales canales de compras, QVC y la red Home Shopping Network, venden joyería, electrónica de consumo, decoración para el hogar y otros productos a precios relativamente bajos.

Se han usado infomerciales para vender diversos artículos, entre ellos cuchillería y negocios de base casera. Las compras televisivas florecieron durante la década de 1980; pero han disminuido en años recientes debido a las incursiones de las ventas al detalle en línea.<sup>55</sup> El marketing directo tiene desventajas. Los consumidores tienen que colocar pedidos sin ver o tocar la mercancía real (aun cuando pueden ver una imagen de ella). Para compensar esto, los mercadólogos directos deben ofrecer amplias políticas de devolución. Más todavía, los catálogos y, en cierta medida, las piezas de correo directo (cartas) son costosas y se tienen que preparar mucho antes de su envío.

Los cambios de precio y los nuevos productos se pueden anunciar sólo por medio de catálogos o folletos complementarios. Del lado positivo, como otros tipos de ventas al detalle extratiendas, el marketing directo brinda conveniencia o comodidad de compras. Además, los mercadólogos directos disfrutaban de costos de operación comparativamente bajos, porque no tienen los gastos operativos de administración de las tiendas físicas. El futuro del marketing directo es difícil de pronosticar, dado el surgimiento de Internet. La cuestión es si las empresas que se valen del marketing directo pueden o no lograr y sostener una ventaja diferencial en una creciente competencia con las empresas en línea. (Stanton, 2007, págs. 450,452)

### **3.3 Funciones del Marketing Directo y Sus Beneficios**

Una campaña de marketing directo bien planificada puede llevarte directamente a tus clientes ideales. Conoce cuáles son las principales funciones del marketing directo y cómo aprovecharlas en tu empresa:

1. Venta directa o a distancia: Para muchas empresas esta es la función principal del marketing directo. Diseñar estrategias de ventas de productos generalmente a distancia a través de su promoción en diferentes medios como el correo, el teléfono, la web y/o cualquier otro medio de difusión. Sin embargo, la realidad es que sus funciones van mucho más allá de la simple venta de un producto o servicio. Su principal función consiste en establecer buenas y fructíferas relaciones duraderas con los clientes, de esta manera no venderás solo una vez.
2. Generar afluencia al punto de venta: Entre las funciones del marketing directo encontramos la de generar mayor afluencia de visitantes al punto de venta. Una de las formas de incrementar las ventas en tu empresa es aumentando el número de clientes potenciales que la visitan. No importa si se trata de un negocio tradicional o un e-commerce. Conseguir una visita producto de una llamada a la acción es un objetivo del marketing directo. A mayor número de visitantes en tu punto de venta, mayor número de posibilidades de vender.
3. Apoyar el lanzamiento de novedades: Conocer las condiciones del mercado antes de realizar el lanzamiento de un nuevo producto supone una gran ventaja para la empresa. Por otro lado, hacer llegar la información de los nuevos productos que ofrece la empresa de una forma directa y personalizada hace que los clientes activos o potenciales sientan que le importan a la empresa. Y, por otro lado, la empresa se asegura de que la información llegue efectivamente a las manos de los consumidores que aún no la conocen.
4. Recopilación de información de mercado: La base para realizar actividades de marketing directo es adquirir conocimientos sobre el consumidor: sus necesidades y comportamientos. Por lo tanto, la determinación de las áreas de operaciones de la empresa y sus objetivos se lleva a cabo mediante la recopilación sistemática de datos de mercado y la reacción de los consumidores a los cambios que tienen lugar dentro de ellos. Recopilar información de mercado es una forma de reducir el riesgo asociado con operar en condiciones de incertidumbre.

5. Generar contactos e incrementar la lealtad: Parte de las funciones principales y objetivo del marketing directo es establecer relaciones duraderas con los clientes lo que llevará a su fidelización. Mediante las acciones del marketing directo puedes identificar plenamente tu público objetivo, obtener una valiosa información sobre este, que te permitirá conocer mejor sus preferencias y saber cómo poder satisfacerlas. Una vez que determinas las necesidades de tus clientes potenciales, puedes establecer estrategias encaminadas a satisfacer dichas necesidades y de esta forma lograr su captación como clientes.
6. Manejar una base de datos y segmentar clientes potenciales: A través del marketing directo es posible construir y manejar bases de datos con la información de los potenciales clientes. Con una base de datos actualizada y una comunicación directa con los diferentes grupos de clientes potenciales el marketing directo te permite establecer los segmentos de mercado adecuados para tu producto. Así, no se perderán recursos económicos, ni tiempo de ningún tipo tratando de penetrar en un mercado que no es adecuado para el producto que se quiere vender.

Beneficios que aporta el marketing directo a tu empresa:

Las buenas campañas de marketing directo se centran en promocionar un producto o servicio específico y exhortan a sus clientes a actuar: recibir más información, registrar su interés, visitar su sitio web, hacer una reserva o una compra. El marketing directo ofrece la oportunidad de promocionar tus productos y servicios directamente a los clientes que más pueden comprarlos o necesitarlos.

Además, te aporta los siguientes beneficios:

1. Te ayuda a establecer relaciones duraderas y leales con clientes y clientes potenciales.
2. Permite mostrar a esos clientes el atractivo de tu producto o servicio.
3. Te ofrece una visión de forma inmediata de los enfoques de marketing que están funcionando y llegan a tu público objetivo.
4. Permite que los clientes compartan tu contenido atractivo, llegando a más clientes potenciales e incrementado de esta forma la cantidad de ventas en tu empresa. (S, 2021)

### **3.4 Venta directa**

¿Qué es la venta directa? Las nuevas formas de comercio tecnológico, con sus retos y dificultades, no solo no han eclipsado a la venta directa, sino que han puesto de manifiesto la importancia que, incluso en nuestros días, tiene el aspecto personal de la misma.

Podemos comenzar este libro afirmando que el corazón de la venta directa es el ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. En este capítulo se analiza el concepto de venta directa, qué características tiene que la hacen ser un elemento diferenciado del proceso general de venta y, por ende, un tipo de venta que se dirige al individuo sin ninguna suerte de intermediarios, artificios ni estrategias, a veces espurias, de comunicación. (Ongallo, 2012, pág. 5).

### **3.5 Medios del marketing directo**

En general los cuatro medios más utilizados son el buzoneo, mailing, telemarketing y e-mail, que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamiento de nuevos productos o líneas, promociones, etc. En general, tiene una gran rapidez de respuesta si esta se produce

La estrategia de comunicación elegida vendrá condicionada principalmente por los presupuestos que se manejan, siendo los siguientes. Buzoneo: El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se puede utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncios de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración.

Ventajas:

1. Tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
2. Si se hace de forma sistemática va creando una imagen de predisposición a la compra.
3. Coste unitario relativamente bajo.

4. Se adapta a todo tipo de tamaño de empresa.
5. Se puede elegir un perfil objetivo determinado en función de nivel social, estilo de vida etc.
6. La respuesta suele ser inmediata

Inconveniente:

7. Imposibilidad de dirigir el impacto. El catalogo puede no ser visto por quien deseamos, si no por el marido, los hijos, etc.
8. La ratio de impacto suele ser bajo, de ahí que se precisen grandes tiradas.
9. El tiempo de impacto es mínimo: La persona lo recoge y decide acudir al centro en los días inmediato o lo tira.
10. El mercado está muy saturado
11. Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere un seguimiento exhaustivo.
12. Puede ser considerado por alguno de nuestros clientes finales por un medio de segundo nivel

Mailing: Es el medio clásico en el marketing directo, porque constituyo el núcleo principal de la publicidad directa. El mailing consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestras bases de datos.

Las principales agencias de marketing directo en España prestan servicios de consultoría, producción, manipulación y franqueo, contando por ello con una infraestructura técnica muy avanzada, toda ella suele ser colaboradora de correo y tienen descuentos especiales en los envíos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que se contiene para dirigir el mailing, tema que ya se ha tratado con anterioridad, sin embargo, se tiene que tener en cuenta otros aspectos fundamentales ya que en la elaboración de un mailing.

El director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone con la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta respuesta/pedido, el sobre de retorno, etc. El conjunto de todas estas piezas configura el mailing, pero es algo más que papel y tinta, es ante todo un vendedor.

Una vez que este planteamiento se ha entendido, es fácil llegar a comprender que le director creativo ha de tratar a todos los elementos de mailing como si fuera un equipo humano, ya que en estos momentos constituyen su fuerza de ventas. El catalogo en si refleja de la forma más convincente e informativa, el producto que se debe vender, pero la pieza estrella de mailing la constituye la carta, puesto que es el medio a través del cual establecemos el dialogo con el cliente

La carta o vendedor grafico aplica, como todo buen comercial, la tradicional técnica de ventas denominadas AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción):

1. A: Capta la atención del lector
2. I: Gana su interés
3. D: Crea un deseo
4. A: Motiva la acción o compra

Por ello, la carta ha de reunir una serie de condicionantes que se indican a continuación:

1. Se debe incluir siempre una carta en el mailing que se vaya a realizar, ya que el catalogo solo carece de fuerza y efectividad.
2. Las direcciones en los sobres han de ser lo menos estándar posible, valorándose enormemente las escritas de forma manual, pues su efectividad, al estar totalmente personalizadas, se multiplica por cuatro.
3. La estampación mecánica de sellos ahorra dinero en facturación si se actúa a través de una empresa concertada con correo, sin embargo, la colocación de sellos de curso legal aumenta la efectividad de mailing, sobre todo, cuando se pone un determinado sello de curso no representativo de una determinada época o de algún evento conmemorativo, máxime ahora que incluso se puede realizar de encargo con la imagen que se desea.

4. Hay que personalizar las cartas, individualizando la oferta comercial.
5. En el primer párrafo de la carta se debe introducir el beneficio más significativo del producto para nuestro target.
6. Es aconsejable utilizar un tipo de letra agradable y con un cuerpo lo suficientemente grande como para facilitar la lectura, resaltando en negrita e incluso subrayando-aquello que se quiere destacar, para que nuestro posible cliente se haga una idea general de nuestra oferta comercial sin tener que leer todo el texto.
7. Se debe evitar frases hechas y generalistas, que caigan en tópicos.
8. Es preciso individualizar el mensaje hasta el punto de que nuestro cliente potencial se sienta único y elegido entre todos los demás.
9. En lo que nos sea posible, es aconsejable utilizar un lenguaje coloquial.
10. Dependiendo del producto, utilizar técnicas de animación, como son: cambio de color, textos en los laterales que resalten las ventajas, subtítulos, posdata, despedida o encabezamiento manuscrito etc.
11. Presentar las posibles garantías para evitar crear incertidumbre o dudas en nuestro lector.
12. En cuanto a la extensión de la carta, debe intentarse no sobrepasar una carta del folio, si fuese necesario, continuar por la cara posterior en lugar de utilizar dos folios.
13. No se debe incluir palabras cuyo significado sea peyorativo, tenga connotación negativa ni excesivamente culta o vulgar, ni con un significado ambiguo.
14. Al final, resumir y repetir el beneficio principal.
15. Firmar siempre con nombre y departamento al que pertenece. En este sentido, hay que procurar que la tinta impresa sea, en este punto, azul para causar la impresión de que ha sido firma personalmente, dando así una impresión de mayor personalización.
16. Es conveniente incluir una posdata pues invita a la acción inmediata.

### Telemarketing:

Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero Berlínés Kranler ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas. Pero no se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lacocca, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico consistente en contactar con 20 millones de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores alcanzando con ello un gran número de ventas.

En los últimos años, el sector de telemarketing está experimentando un rápido crecimiento, sus ventas anuales han pasado a ser de 1.180,8 millones de euro en 2013. El telemarketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

La utilización del telemarketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes seguros, automóviles, informática, política, etc.; siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, atención al cliente, teletrabajo etc. La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

1. La emisión de llamadas. Que es el telemarketing en sentido estricto y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (preview dialing), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los automarcadores (predictive dialing), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.
2. La recepción de llamadas. Tiene como objetivo atender un elevado número de llamadas atendidas por personal especializado. Se hace a través de un

distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre tele-operadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización del marketing telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen mejores resultados en estrategias globales de marketing que integran el mailing y la publicidad con el telemarketing y las fuerzas de ventas externas. El éxito en las acciones de telemarketing está garantizado, siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio, o televisión y apoyadas con mailings personalizados. (Vasquez, 2018, págs. 63-68)

### **3.6 Ventajas y Desventajas del Marketing Directo**

Ventajas: Las técnicas del marketing directo poseen unas cuantas ventajas frente a otros métodos más convencionales:

1. Es medible: Una de las principales ventajas del marketing directo es su capacidad de medición e impacto. Esto permite establecer resultados cuantitativos y cualitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
2. Es personal: Gracias a la base de datos permite el contacto directo con nuestro target al conocer sus gustos, condiciones, costumbres o hábitos. Otros sistemas en cambio utilizan métodos universalistas. El marketing directo tiene servicios personalizados.
3. Acerca el producto al cliente: En vez de ser el cliente quien tenga que moverse hacia la tienda, se intenta que la tienda vaya hacia él sin necesidad de moverse ni perder el tiempo.
4. Fidelización: Al conocer más profundamente al cliente y saber sus gustos, para ofrecerle y ofertarle los productos que más satisfagan sus necesidades.
5. Interacción: Se comunica el mensaje de una forma directa con el público obteniendo una respuesta inmediata y directa.
6. Evaluar estrategias comerciales: Las respuestas que se obtengan permitirán analizar los resultados de determinadas campañas.

Desventajas:

1. La incursión del espacio de la intimidad
2. La reducción de códigos de comunicación a la palabra
3. El coste elevado, en caso de querer comunicar a un público muy masivo y dificultoso
4. No poder testar el producto antes de comprarlo o que muchas veces se desconfía de este sistema por la falta de credibilidad de algunas empresas. (Vasquez, 2018, pág. 70)

### **3.7 Características de Marketing Directo**

Este tipo de herramientas cuenta con las siguientes características o puntos básicos.

1. Una base de datos con nombres (prospectos, clientes, negocios) con información relevante como dirección información demográfica, hábitos de compra, etc., usada para desarrollar una lista de entidades a cuáles enfocarse.
2. Mensaje de marketing, que son directamente enviados a esta lista de clientes y prospectos, a través de direcciones de email, números de teléfono, direcciones postales etc.
3. Una llamada a la acción específica, que se busca para tener respuesta de los prospectos/clientes.
1. Es un sistema interactivo: Esto se refiere a la comunicación personalizada entre la empresa y el cliente y se da, principalmente, con establecimiento de un diálogo y conocimiento mutuos.

Utiliza uno o más medios de comunicación: En el marketing directo permite realizar una combinación de diferentes medios de comunicación para producir una sinergia entre ellos, por ejemplo: teléfono, email, correspondencia, catálogos, entre otros. Mejora la obtención de clientes actuales y potenciales: Gracias a las particularidades del marketing directo, la comunicación está dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes.

Es por esa razón que la relación con los clientes es un concepto clave respuesta medible: Gracias a que las herramientas del marketing directo permiten medir y conocer los resultados, podemos saber dónde y cuándo ganamos en cada campaña.

Es por ese motivo que se debe realizar estudios para conocer el nivel de recuento o de notoriedad alcanzado por la campaña, transacciones o ventas en cualquier punto: Los contacto o las ventas pueden una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocer más profundamente, realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio, crea fidelización: Al establecer esto permite poder ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente, posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: Las repuestas que se obtienen permiten analizar los resultados de una determinada campaña, otras de las características del marketing directo: Es que tiene como propósito adquirir un nivel de respuesta lo más alto posible. También se emplea frecuentemente para la promoción de la imagen empresarial. Estas características permiten a los empresarios medir sus resultados en ventas, crear fidelidad en sus clientes y a la vez obtener su base de datos de una manera más seleccionada, así como también les ayuda a brindar atención a los clientes de una manera personalizada y mantener esa comunicación por mucho tiempo. (Vasquez, 2018, pág. 70)

### **3.8 Herramientas del Marketing Directo**

En el marketing directo, personalizado y a distancia que se han desarrollado las siguientes técnicas:

1. El Telemarketing por correo (cartas, folletos, catálogos)
2. El marketing telefónico.
3. El marketing basado en la publicidad de respuesta directa: en revistas, periódicos, en televisión, radios, cine, publicidad exterior, buzoneo, publicidad en expositores, reparto de material publicitario. (Vasquez, 2018, pág. 71)

## Capítulo cuatro: promoción de las ventas

La promoción es ese elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta con la capacidad de influir en los sentimientos creencias, comportamiento o bien el deseo o necesidad del destinatario que en este caso son los diversos tipos de cliente metas. (Hellen, 2013, pág. 9)

### 4.1 concepto de promoción de las ventas

Las promociones de ventas tienen diversos significados como sociales gerenciales económicos como herramienta de las comunicaciones integradas y temporales que influyen en el círculo del proceso del producto o servicio para comprender un poco lo que es la definición de promoción de ventas es necesario de acudir a definiciones de expertos para poder obtener una definición amplia y concreta.

Kloter y Armstron. Autores del libro fundamentos de marketing en su desima edición, define la promoción de ventas como, incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Etzel, stanton y Walker autores del libro fundamentos de marketing define la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Hay muchas definiciones que sean propuesto para la promoción de ventas de varias personas que hacen del márqetin su especialidad coincidiendo todos ellos descripción delos elementos que el cliente percibe en una acción promocional es decir el ofrecimiento más allá del producto mismo durante un periodo determinado de tiempo.

En lo personal la promoción de ventas son el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos atreves de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados. Es una de las grandes herramientas del marketing o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial) que consiste en incentivos a corto plazo a los consumidores a los miembros del canal de distribución y a los equipos de ventas que buscan incrementar las compras y las ventas de un producto o servicio.

Mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se deben comprar un producto o servicio la promoción de ventas da los motivos por lo que se debe comprar lo más antes posible.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Kotler, 2008, págs. 470,476)

#### **4.2 Que son las promociones de venta**

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Igualmente es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear. (Hellen, 2013, pág. 25)

##### **4.2.1 Características de la promoción de venta**

Selectividad en límites y objetivos de promoción para cierto producto. Para ello se necesita tener un estudio del producto para detallar la promoción adecuada de esta en base al cliente meta ya estipulado en un estudio de marketing. Toda esta selectividad apoyara a los objetivos internos dela empresa como son los aumentos de canales de distribución clientes demandas y en si en las utilidades de la empresa misma.

Las empresas seleccionan ciertos artículos de la marca o línea del producto o servicios para promocionar y no todo el conjunto en sí. Además de ser una de las características también la vemos como una estrategia de ventas.

Las empresas Toyota promocionan un modelo de sus creaciones a la vez dejando espacios para la espera de las siguientes promociones ya sea de productos existentes o de introducción. No es apto para las empresas promocionar todas sus líneas de productos o brindar todas las estrategias al mismo tiempo.

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc...), Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...), Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...), Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc...). (Hellen, 2013, pág. 25)

#### **4.2.2 Intensidad y duración**

La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc).

Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros) Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación (Hellen, 2013, pág. 26)

#### **4.3 Porque se usan**

La función de la promoción de ventas son las relaciones estables y duraderas con el consumidor final además de la familiarización entre marca y mercado meta para la captación fácil de los clientes actuales y el llamado de clientes nuevos.

Para que un consumidor potencial se convierta en un consumidor fiel a la marca debe producirse una primera compra que inicie un proceso de aprendizaje (conocimiento del producto) por medio de su consumo y compras repetidas del mismo proceso que puede comenzar debido a una acción de promoción de ventas entre otras opciones, por tanto la promoción de ventas ayuda a la consecución de nuevos consumidores fieles si tiene como principales objetivos: Facilitar y estimular el aprendizaje del producto por medio de su uso y consumo, Hasta ese momento por el público objetivo a que se dirige provocar la primera compra y prueba de un producto desconocido o no valorado

También su función es para favorecer al canal de distribución como mediador entre la empresa y el consumidor final una buena promoción de venta es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing, como toda conducta inicia con la motivación de ahí la función de la promoción de venta como influencia para motivar a la compra dentro de determinado tiempo.

Lo que se determina la verdadera función de promoción de venta como la practica básica dentro de las comunicaciones integradas de mercadotecnia es llevar a cabo la venta de determinado producto o servicio al cliente meta en un tiempo muy corto la promoción de ventas es para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para comunicar y presentar los beneficios del producto o de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren el producto o usen en servicio en general su función es vender el producto o servicio atreves de información, persuacion y recuerdo a corto plazo. (Hellen, 2013, págs. 23,24)

#### **4.4 Metas de la promoción**

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

1. Aumentar las ventas en el corto plazo.
2. Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
3. Lograr la prueba de un producto nuevo.
4. Romper la lealtad de clientes de la competencia.
5. Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
6. Reducir existencias propias.
7. Romper estacionalidades.
8. Colaborar a la fidelización.
9. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
10. Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
11. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
12. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas. (Kotler, 2008, pág. 461)

#### **4.5 objetivos de la promoción de ventas**

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente bajo las siguientes situaciones;

1. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.
2. los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles y lograr que compren anticipadamente.
3. en el caso de promociones para la fuerza de ventas los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

4. Las promociones de ventas se utiliza como una herramienta táctica para conseguir incrementar las ventas en el corto plazo si bien los objetivos y las acciones promocionales que se emplean varían en función de los distintos clientes metas. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista
5. los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para atraer a nuevos proveedores para recomenzar a los clientes fieles y para incrementar la tasa de repetición de clientes esporádicos. Por tanto los objetivos varían según los clientes al que se determine llegar. En nuestro país, Nicaragua las promociones suelen tener una gran importancia ya que el cliente está comprometido a la buena administración de su dinero y a realizar buenas inversiones en el momento de sus compra.

En un mayor porcentaje de consumo del mercado nicaragüense la adquisición de los productos de necesidad está por encima del deseo de satisfacer un gusto por ello entre más beneficio ofrezca el producto mayor es la disponibilidad de la compra en el momento. Por ello y mucho más los objetivos de las promociones de ventas no se pueden catalogar como uno solo sino que son cambiantes por que el mercado trabaja en materia de cambio y de diferencias las culturas son diferentes, las economías, el desarrollo de los países, los gustos, los deseos etc.

Los objetivos son asociados generalmente a los resultados (ventas) de corto plazo y no con resultados permanente (largo plazo) en dependencia a los tipos de clientes actuales y clientes nuevos. En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos en dependencia de las situaciones de los clientes metas.

Cientes nuevos. Son los posibles clientes aptos para adquirir el producto o servicio, estos pueden no conocer la marca, pertenecer a la competencia o se ha alejado de la marca

Cientes actuales. Estos son clientes reconocedores de la marca y que están familiarizados con el producto y persiste su fidelidad con ellos mismos (marca y producto).

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

#### Objetivos de promoción de ventas para consumidores

Estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, Dar a conocer los cambios en los productos existentes, Aumentar las ventas en las épocas críticas, Atacar a la competencia, Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

#### Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

Obtener la distribución inicial, Incrementar el número y tamaño de los pedidos, Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor, Incrementar el tráfico en el establecimiento. (Hellen, 2013, págs. 13,14)

### **4.6 Tácticas de promociones de valor agregado**

El mercado es un entorno altamente competitivo. Todos luchan por dar los mejores productos al mejor precio. Pero ¿por qué el consumidor acaba comprando unas Nike en lugar de unas zapatillas comunes?, ¿o qué le lleva a pedir comida a domicilio en lugar de acudir al propio restaurante? El valor añadido para tu producto es una cuestión que va más allá del nombre o la marca.

Se entiende por valor añadido el conjunto de características adicionales del producto o servicio que se ofrece que hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia. Es en definitiva, aquello que se da de más en un producto aunque no sea necesario y que ayuda al consumidor a elegir la marca. Si el servicio o producto responde a unos beneficios para el cliente, se diferenciará de sus competidores y mejorará la relación precio-valor.

Te puede interesar: Experiencias EN y D: La importancia de un perfil multicultural  
aumentar el valor añadido de los productos es la mejor forma de reducir la incidencia del precio en la decisión de compra. Así se podrán salvar las diferencias de precio frente a productos similares más baratos, a la vez que se fideliza al cliente al encontrar unos beneficios que la competencia no ofrece. Además, se dotará a la marca y empresa de personalidad y elementos únicos diferenciadores.

¿Cómo puedo conocer el valor añadido de mi producto? Lo primero es conocer el propio producto, sus características físicas, los beneficios que aporta y las necesidades que cubre. Igualmente, es importante conocer el público al que va dirigido; qué le gusta, cómo y por qué. Y por último, hacer un seguimiento post-venta para comprobar si se han cumplido las expectativas del cliente y cómo ha sido la experiencia de compra. El feedback ayudará a mejorar e incrementar el valor añadido, y con él, las ventas.

Modificar el valor añadido dependerá de la propia empresa y de la dirección de marketing que decida tomar. Sin embargo, desde la Escuela de Negocios y Dirección te proponemos algunos elementos en los que puedes trabajar:

**Personalización:** Ofrecer un producto único para cada persona es una forma de atraer clientes. Se puede distinguir la personalización para el cliente, para que pueda elegir las características que se amolden a sus gustos y necesidades. Starbucks personalizó la recogida de sus productos y otros negocios adoptaron la práctica. Por otro lado, muchos optan por centrarse en la figura de un personaje famoso. Rodilla o McDonalds han lanzado productos al mercado diseñados por cocineros de renombre.

**Prestigio y experiencia:** Si el coste de tu servicio o producto es elevado, como en el caso de los abogados o médicos, puedes hacer residir el valor en la experiencia de tu negocio o de los profesionales que lo forman.

**Información:** Muchos clientes desconocen el producto que van a adquirir. En el caso de las entidades bancarias o legales, pueden elegir la información como elemento diferenciador. La explicación y transparencia de sus productos pueden incidir en la decisión de compra.

**Modo de consumo:** Conocer la forma de consumir del cliente es muy relevante. La recogida y entrega de productos, instalación, reparaciones o repartos pueden llegar a ser claves para el éxito de una empresa. Por ejemplo, JustEat ha sabido adaptarse a la tecnología y entrega a domicilio con sólo un clic en el Smartphone. Por su lado, la app MyTaxi ha reducido los tiempos de espera y personalizado el uso de este medio de transporte. Además las empresas pueden crear su propia cuenta y recibir la facturación a final de mes.

Experiencia de compra: Algunos clientes inexpertos prefieren recibir ayuda en la tienda física, mientras que otros lo ven como un inconveniente. La atención al cliente, las plataformas para comprar o los métodos de pago pueden hacer resaltar tu marca.

Precio: Puede resultar contradictorio, pero adaptar el precio de tus productos y servicios al devenir del mercado puede aumentar el valor añadido. Así, MediaMarkt ofrece lo mismo que la competencia pero, tal y como dice en su publicidad, lo hace al mejor precio.

Te puede interesar: Marcas y Patentes: ¿Cuál es la diferencia?

Sea cual sea el valor añadido de tu producto, no te olvides que es imposible agradar a todo el mundo, ya que aquello que aporta valor para algunos sólo encarecerá el precio para otros. Lo importante es conocer tu negocio, tu producto y tu público (Hellen, 2013, pág. 29)

#### **4.7 Ciclo de vida de la publicidad**

El mundo en el que vivimos está impregnado de ciclos de vida orgánicos y altamente repetitivos: ciclos de vida biológicos, ciclos de vida de negocios, ciclos de vida de sistemas, por nombrar solo algunos. El panorama publicitario no es diferente y ha exhibido ciclos de vida clara, identificable y con patrones. Desde sus humildes comienzos como mensajes grabados en piedra para publicitar avisos públicos, hasta sus últimas versiones en realidad virtual y móvil, la publicidad continúa mostrando su naturaleza cíclica.

Con suerte, como estudiantes del ciclo de vida de la publicidad, podemos interpretar y comprender mejor la naturaleza cíclica de la publicidad y cómo se puede aplicar a la publicidad actual. Al hacer esto, estamos en una posición más adecuada para comprender dónde estará la publicidad mañana.

¿Qué aspecto tienen los ciclos de vida publicitarios?

Bueno, en aras de la comprensión, es fácil y beneficioso considerar que el ciclo de vida está formado por las mismas cuatro etapas clásicas del ciclo de vida del producto conocido: introducción, crecimiento, madurez y declive.

El protagonista principal de la longitud y complejidad del ciclo de vida es el estado actual y el desarrollo de la tecnología de consumo / medios de comunicación: impresos,

radio, televisión, dispositivos móviles, etc., que también es esencialmente el único dictador en cuanto a dónde los anunciantes eligen gastar sus dólares publicitarios.

Los ciclos de vida de la publicidad están plagados de imperfecciones y pequeñas ondulaciones, que resultan de las mejoras en las herramientas de análisis y medición, así como de cambios tanto incrementales como considerables en las propias tecnologías centrales, lo que hace que los mini ciclos dentro del ciclo mayor sean posibles y comunes.

Pero, en general, el ciclo general está ocurriendo constantemente; un ciclo de vida que finalmente comienza y termina con el ascenso y eventual declive - nota: no la desaparición completa - de una tecnología específica como la impresión, la radio, la televisión, la web y ahora los dispositivos móviles.

#### La fase introductoria

El comienzo mismo del ciclo de vida de la publicidad se caracteriza por un pequeño número de entidades que adoptan la nueva forma de publicidad. Estos primeros usuarios crean anuncios con un gran atractivo dirigidos a las masas, anuncios que adolecen de una gran falta de orientación. Afortunadamente para estos anunciantes, la demanda de espacio publicitario en la nueva plataforma es baja, lo que da como resultado un espacio publicitario que es lo suficientemente barato por impresión como para justificar los dólares publicitarios.

Los anuncios en este punto del ciclo suelen ser sencillos, informativos y minimalistas, debido a la falta de competencia y poca necesidad de dicha fase de crecimiento. Ahora, la tecnología comienza a filtrarse a la mayoría temprana y tardía de anunciantes y agencias. Esta etapa se caracteriza por un aumento sustancial de la popularidad: primero entre el público y luego entre los anunciantes, así como un aumento drástico de los canales de publicación.

Enrriquecerse de dicha competencia. En esta etapa del ciclo, la tecnología es la corriente principal: los grandes editores han consolidado su posición como la fuente de referencia de los medios, y los editores de estilo de nicho han comenzado a llenar los vacíos que los principales actores no han podido atender. Esto aumenta drásticamente el número de canales de publicación y la segmentación necesaria para que los anunciantes creen y compren espacio para anuncios dirigidos, lo que genera una competencia intensa en la fase de madurez.

**Madurez:** El síntoma principal de la fase de madurez es la inevitable saturación de los principales canales de publicación. En este punto, la demanda general está en su punto máximo, lo que significa que el espacio publicitario es más caro. Desafortunadamente para los anunciantes, en esta etapa del ciclo, los consumidores se han vuelto insensibles y molestos por la publicidad en sus fuentes de medios favoritas, lo que la convierte en una propuesta difícil tanto para los anunciantes como para las agencias.

**Disminución:** La inevitable etapa de declive suele iniciarse con la llegada de una plataforma publicitaria nueva y "mejorada". La característica principal de la etapa de declive es un descenso en las compras de anuncios en esa plataforma tecnológica específica, con el gasto desplazado al menos parcialmente, a veces drásticamente, hacia el nuevo medio publicitario.

La etapa de declive es lenta, a veces increíblemente lenta, y la transición a menudo es recibida con resistencia por parte de agencias y anunciantes que prefieren sus métodos de publicidad probados y confiables, incluso frente a pruebas claras que indiquen lo contrario.

Las plataformas publicitarias antiguas se consolidan, pivotan y continúan ocupando un espacio en el panorama publicitario general. Pero la tecnología antigua da como resultado una disminución de la popularidad del consumidor, lo que facilita un efecto dominó: varios editores y canales de publicidad se vuelven redundantes; las grandes editoriales se consolidan y la oferta de espacio publicitario disminuye. Esta oferta decreciente asegura que el espacio publicitario en la plataforma en declive siga siendo costoso, lo que a menudo no coincide con la participación de los medios, una característica que vemos que se manifiesta en gran medida en los medios de hoy.

Entonces, ¿qué significa todo esto para el panorama publicitario actual?

Significa que hay una serie de plataformas publicitarias que se estancan durante su fase de madurez, un número en declive objetivo y que el móvil es la única tecnología de publicidad en los medios de comunicación que se encuentra actualmente en su fase

de crecimiento. Significa que los dispositivos móviles tendrán la carga de ser el catalizador del crecimiento de la industria publicitaria en general.

Las tecnologías antiguas continúan luchando por la tracción, mientras que las nuevas tecnologías, como la realidad virtual, están en su infancia y en una fase introductoria inherente y aún no se han examinado adecuadamente como una fuente viable de ingresos publicitarios. La publicidad móvil es la marea creciente que levanta todos los barcos, hace que los medios de comunicación tradicionales sean más efectivos e inicia una especie de resurgimiento de la publicidad. (Stanton, 2007, págs. 508,509)

## Conclusiones

Como resultado de esta investigación abordando el tema de mezcla de marketing se ha logrado comprender las generalidades en la mezcla de promoción mediante las herramientas y sus elementos para conocer las características de la promoción se ha logrado evidenciar sobre las generalidades de la mezcla de promoción, sus componentes, la promoción es usada para comunicar con claridad y énfasis ese valor.

Se ha logrado percibir como las ventas personales trabajan como una herramienta de promoción entre vendedor y comprador a través de la administración de las fuerzas de ventas se logró identificar paso a paso las etapas del proceso de ventas personales siendo estas una plataforma para construir relaciones comerciales y duraderas con los usuarios y futuros clientes, contribuyendo a la fidelización de los mismos. Esto les permite a las empresas brindar un servicio personalizado conlleva a poder mostrar el valor real de sus productos o servicios, aclarar dudas, pudiendo así ofertar una atención personalizada, llevar a cabo la venta y trabajar en el proceso para fidelizarlos.

Se ha identificado comprender la importancia del marketing directo conociendo así sus características, sus funciones y herramientas llegando a establecerse una relación directa entre el cliente y la empresa. Por medio de estas se ha logrado una eficaz relación más precisa con el cliente atrayéndolo persuasivamente, el propósito de tener una relación medible buscando así una comunicación directa.

Se ha podido reconocer a la promoción de venta como una herramienta de marketing conociendo su objetivo, metas y función para fomentar una buena relación con el cliente, la promoción de venta siendo esta parte de una integración de la comunicación de mercadotecnia dentro de un mix de mercadotecnia nos ayuda a resolver en el momento de llevar a cabo un plan promocional que permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca que el cliente se lleve una buena imagen y opinión de la empresa.

## Bibliografía

- Agueda, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. London: Diaz de santos.
- Coral, A. y. (2014). *Introduccion a la Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Cristina, O. Y. (2008). *Principios de marketing* (3 edicion ed.). Mexico: Avda de valderigrales (Madrid). Recuperado el 30 de agosto de 2021
- Gracia, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: UOC.
- Hellen, G. (2013). *Comunicaciones integradas de mercadotecnia*. Managua.
- Kotler, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Octava edicion.
- Martínez, M. Vásquez, Arlem. (2018). *Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing directo*. Seminario de Graduación UNAN Managua. Recuperado: <https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>
- Mastre, M. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Ongallo, C. (2012). *Que es la venta directa*. Nicaragua: Diaz de santo.
- Promoción de Ventas*. Wikipedia. Recuperado: [https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Tipos de clientes*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- S, J. (12 de Septiembre de 2021). *¿Cuáles son las funciones del marketing directo y qué beneficios aporta?* Obtenido de <https://economia3.com/cuales-son-las-funciones-del-marketing-directo-y-que-beneficios-aporta/>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mexicana.

Useda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Vasquez, M. y. (2018). *Mezcla de marketing*. Managua.