



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Mezcla de marketing

Subtema: Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing  
directo

Autores:

Bra. Massiel Alejandra Martínez Pavón

Bra. Arlem Nadieshda Vásquez Zepeda

Tutor: MAE. Norman Sequeira González

Managua, 6 de Marzo del 2018

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Valoración del docente.....	iv
Resumen.....	v
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Capítulo I: Mezcla de promoción.....	5
1.1 El papel de la promoción en el marketing .....	5
1.2 Métodos de promoción .....	7
1.3 Comunicación integrada de marketing .....	9
1.3.1 Perspectiva de un producto.....	10
1.3.2 Elementos de la CIM.....	11
1.3.3 Implantación de la CIM .....	11
1.3.4 Evaluación de la CIM .....	12
1.3.5 Barreras a la CIM.....	13
1.3.6 El proceso de la comunicación y la promoción .....	14
1.4 Determinación de la mezcla de promoción .....	15
1.5 Estrategia de la mezcla de producto.....	20
Capítulo II: Ventas personales .....	24
2.1 Las ventas personales como forma de promoción .....	24
2.2 Tipos de ventas personales.....	25
2.3 Cambio de patrones en las ventas personales.....	30
2.4 Proceso de las ventas personales .....	35

2.4.1 Prospección .....	35
2.4.2 Preacercamiento a los prospectos individuales .....	36
2.4.3 Presentación del mensaje de ventas .....	37
2.4.4 Servicios posventa .....	39
2.5 Administración estratégica de la fuerza de ventas .....	39
2.6 Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas .....	40
2.7 Evaluación del desempeño de un vendedor .....	47
2.8 Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas. ....	49
2.8.1 Estructura de la fuerza de ventas.....	50
Capítulo 3: Función de la publicidad en la mezcla de marketing para las decisiones de promoción de productos.....	53
3.1 La publicidad en el marketing .....	53
3.2 Concepto de comunicación .....	54
3.3 Tipos de comunicación .....	56
3.4 La viabilidad del uso de la publicidad en el marketing .....	57
3.5 Limitaciones del uso de la publicidad en el marketing .....	58
3.6 Tipología general de la publicidad .....	58
Capítulo 4: Marketing directo .....	59
4.1 Reseña histórica del marketing directo y evolución .....	59
4.2 Definición del marketing directo .....	62
4.3 Funcionamiento del marketing directo .....	62
4.4 Medios del marketing directo .....	63
4.5 Ventajas y desventajas del marketing directo .....	69
4.6 Características del marketing directo .....	70
4.7 Herramientas del marketing directo .....	71

4.8	Obtención y medición de buenos resultados con el marketing directo.....	71
4.9	Técnicas, retención y fidelización de los clientes. ....	71
	Conclusiones.....	74
	Bibliografía	
	Anexos	
	Glosario	

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación.

A DIOS:

Porqué nos creó a su imagen y semejanza, concediéndonos los dones necesarios para alcanzar la meta soñada.

A NUESTRAS FAMILIAS:

Que con su apoyo incondicional nos alentaron y motivaron para llegar hasta el final.

A NUESTROS PROFESORES:

Por ser parte fundamental en nuestra formación integral y profesional, con su verdadero empeño y perseverancia.

## **Agradecimiento**

Primero le agradezco a mi padre bello celestial por darme la vida, sabiduría, fuerza, fe y voluntad de seguir adelante y por haberme permitido terminar este trabajo que define una de mis metas para seguir adelante y forjar mis actitudes como persona y profesional.

A mis padres y esposo por haberme ayudado en todo este proceso les agradezco de corazón han sido muy importantes en este camino, a mi tutor MSc. Norman Sequeira porque nos guio, nos enseñó y motivo a realizar y entregar con mucho esfuerzo, dedicación y sacrificio este trabajo.

Arlem Nadieshda Vasquez Zepeda

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por darme la vida, la sabiduría y todas las fuerzas necesarias que me valieran en mi formación como persona y como profesional, por darme la fe y voluntad para cumplir con cada etapa de esta carrera y lograr culminarla.

A mi padre por preocuparse por mis estudios y formación, inculcándome valores y normas para enfrentar la vida y así salir adelante.

A mi tutor MSc. Norman Sequeira, por su paciencia, dedicación, motivación y criterio. Ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

**Massiel Alejandra Martínez Pavón**



Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

### Valoración del docente

En cumplimiento del Arto. 49 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizara 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: Mezcla de marketing, hace constar que la bachilleras: **Massiel Alejandra Martínez Pavón, carnet No. 13-20392-9 y Arlem Nadieshda Vásquez Zepeda, carnet No. 10-20681-1**, han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación, con el subtema: “Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing directo”, obteniendo la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes de enero de dos mil dieciocho.

---

**MSc. Norman Sequeira González**  
Tutor  
Seminario de Graduación



## Resumen

En este informe, se presentará la mezcla de marketing, como un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, que está conformado por las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Es por esto, que a través de la promoción se conocerán las decisiones sobre la mezcla de promoción destacando los elementos de ventas personales, marketing directo en el mercado y la función de la publicidad como elemento de la mezcla de promoción.

En las decisiones sobre la promoción de productos, consiste en la combinación específica de las herramientas como: Las ventas personales, el marketing directo y la publicidad para comunicarse de manera persuasiva a los clientes y establecer relaciones con los mismos. Las ventas personales son cualquier forma de presentación personal, dirigida por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de efectuar ventas y relaciones con los clientes.

La relación de la publicidad en la mezcla de marketing se vincula con la imagen que se brinda a los consumidores, su estrategia se establece para satisfacer un objetivo comunicacional subordinado al objetivo de marketing el cual, a su vez depende del objetivo general de empresa. El marketing directo se basa, en la utilización de una base de datos que tiene información muy detallada del cliente y prospectos con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos.

La empresa es la que presenta y asume sus decisiones en invertir y promover sus productos dentro del mercado teniendo en cuenta estas herramientas de la mezcla de promoción y con cuál de estas obtendrá un mejor resultado. La metodología empleada es documental, basándose en la teoría de selección de libros y el internet por páginas web, donde se valora la eficiencia y la eficacia para la presentación del producto y la mejor comunicación de la empresa con los clientes.



## Introducción

En la presente investigación documental, se desarrollan los elementos de la mezcla de marketing y sus elementos 4 P,s donde la promoción es uno de estos elementos específicamente estudiando y desarrollando a través de este informe. La promoción se caracteriza por ser una herramienta de comunicación e información, no solo para el cliente sino también para dar a conocer el producto y que tenga un lugar adecuado en el mercado, existen distintas formas de promoción y es aquí donde la empresa se enfrenta a tener diversas decisiones sobre como promocionar su producto. Dentro de ellas abordamos como opción las ventas personales y el marketing directo, tomando en cuenta la publicidad formando éstas parte de la mezcla promocional que ayudan a obtener mejor eficiencia y eficacia a la hora de promocionar el producto y satisfacer las necesidades de los clientes.

En el primer capítulo, se considera que la promoción es un elemento de comunicación de la mezcla de marketing, es por esto que se abordara, el papel de la comunicación integrada (CIM). Es una perspectiva muy importante para el cliente por medio de sus herramientas estas pueden producir o llegar a una respuesta definida. El proceso de la promoción es fundamental, ya que esta muestra cada paso que se da para mandar un mensaje por un canal o un receptor y que se codifique bien el mensaje, la determinación de la mezcla de promoción y la administración se efectúa por el auditorio meta, el objetivo de la promoción, la naturaleza del producto y los fondos disponibles.

En el segundo capítulo, se describen los elementos que conforman las ventas personales tales como: El papel que juega en la promoción, los tipos de ventas que existen en la actualidad, los pasos que hay dentro del proceso de las ventas, sus cambios de patrones, la vitalidad que tiene la fuerza de ventas para dotar el personal por medio de: el reclutamiento, la selección, la incorporación, la capacitación, la compensación y la supervisión para elegir bien a sus vendedores y como la empresa puede diseñar su estructura de ventas ya sea: por territorio, por producto o por clientes.

El tercer capítulo de esta investigación se ha establecido la relación que hay en la publicidad en la mezcla de marketing para las decisiones de promoción del producto,

y conociendo sus aspectos principales como objetivo, dando a conocer sus atributos mercadológicos y dando imagen difundiendo una positiva del producto o marca.

El marketing directo como cuarto y último capítulo se han definido los conceptos principales su función importancia y la evolución que ha tenido en los últimos años teniendo en cuenta que hay nuevos medios y herramientas para establecer conexiones con clientes, a fin de tener una relación proporcionada y satisfactoria con los clientes.

## Justificación

En el presente trabajo fue elaborado para proporcionar conocimientos sobre la mezcla de marketing y las decisiones para la promoción de productos, con el fin de mejorar la comunicación de la empresa, el producto y los clientes. Sin embargo, la empresa tiene que estar clara que puede ser una buena inversión o una pérdida sino se ajusta o no se establecen los objetivos propuestos por ellos mismos. Hoy en día las empresas están muy comprometidas con los clientes para poder satisfacer sus necesidades, por tal motivo ponen en funcionamiento la mercadotecnia, motivan y capacitan al personal dentro de la empresa para establecer una buena relación con los clientes inculcando valores y principios para dar lo mejor de ellos y rendir más para obtener éxito en el puesto que estén laborando.

Este material de tipo documental, beneficiara a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, específicamente a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, brindando información relevante, que permita el análisis y comprensión de la importancia de la mezcla de promoción, para enriquecer la presentación del producto y que las empresas se den cuenta de la gran utilidad que tienen estas herramientas de la mezcla de promoción para salir adelante y mejorar su comercio en el mercado.

Finalmente, la importancia del tema radica en la adquisición de conocimientos por parte de las integrantes de esta investigación y desde el punto de vista académico el presente documento podrá utilizarse como base para los futuros trabajos sobre el tema o como material de estudio para los estudiantes de la carrera de Administración de empresas y Mercadotecnia. La metodología empleada es de tipo documental por la recolección de información teórica de libros de autores reconocidos en el campo de la mercadotecnia así también como el uso del internet para ampliar la investigación.

## Objetivos

### General:

Exponer las decisiones sobre la mezcla de promoción de productos, destacando los elementos de ventas personales, marketing directo en el mercado y la función de la publicidad como elemento de la mezcla de promoción.

### Específicos:

1. Explicar cómo influye la mezcla de promoción por medio de sus elementos principales en la promoción de productos.
2. Determinar la relación de ventas personales entre vendedor y comprador, a través de la descripción de las funciones de la fuerza de ventas.
3. Establecer la función de la publicidad en la mezcla de marketing para las decisiones de promoción del producto.
4. Identificar la importancia del marketing directo para la implantación de una relación directa con el cliente.

## Capítulo I: Mezcla de promoción

En este primer capítulo se describen los componentes de la última herramienta de la mezcla del marketing: la promoción. Las compañías deben hacer más que solo crear valor para el cliente; también deben de usar la promoción para comunicar con claridad y persuasión ese valor. La promoción no solo es una herramienta única, sino una combinación de varias herramientas. Bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, una compañía debe coordinar de forma cuidadosa tales elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de su organización y de sus marcas.

### 1.1 El papel de la 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 total 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.

#### 1. Promoción y competencia imperfecta

Caracterizada por la diferenciación de los productos, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta de mercado. Como resultado las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales.

En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y la forma de curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía. La promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos, mediante la promoción una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado, por tanto, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha.

Una empresa también espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto. La intención es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta, y más elástica cuando el precio baja. En pocas palabras, la administración quiere que la promoción aumente el atractivo de un producto, de modo que la cantidad demandada decline muy poco si el precio sube (demanda inelástica), y que las ventas crezcan considerablemente si el precio baja (demanda elástica).

## 2. Promoción y marketing

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 muchas de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.



Por último, objetivo tenemos, 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 vea alguna 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 objetivo. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 504-507)

## **1.2 Métodos de promoción**

### **1. La 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. La promoción de ventas

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjuntos o filmes populares son ejemplos de ellos. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial.

La promoción de ventas comprende un gran espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programa de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

### 4. 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.

Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad.

Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías. Cuando aparece una fotografía del director ejecutivo de una empresa en la portada de una publicación de negocios y va acompañada de un artículo halagador, a menudo es atribuible a la labor del departamento de relaciones públicas de la casa. También hay, desde luego, mala publicidad, que las organizaciones tratan de evitar o soslayar. (Staton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de marketing, decimocuarta edición, 2007, págs. 506-507)

### **1.3 Comunicación integrada de marketing**

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, Etzel, y Bruce, 2007, pág. 508)

### **1.3.1 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, Etzel, y Bruce, 2007, pág. 508)

### **1.3.2 Elementos de la 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. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 508-509)

### **1.3.3 Implantación de la CIM**

Por definición la CIM abarca el programa promocional entero. Al desarrollar las comunicaciones integradas, una compañía coordina su publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para lograr objetivos específicos. La impresión de empaques especiales, diseñar juegos y premios, preparar y colocar anuncios, disponer exhibiciones en las tiendas y numerosas tareas requieren esfuerzos coordinados de muchos departamentos y funciones internos y externos.

Un programa de CIM puede incorporar varias campañas promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea, según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una campaña dirigida a los consumidores y a otras a los mayoristas y detallistas. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 509)

### 1.3.4 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 contará con inventarios adecuados a los lugares correspondientes.

Labor de relaciones públicas programadas para que coincidan con otros componentes de la mezcla y realcen el mismo tema.

La evaluación más rigurosa examina los resultados del programa. El resultado de los componentes promocionales se compara con los objetivos fijados para que se determine si el objetivo dio resultados. A continuación, se enumeran algunos objetivos característicos de la promoción y algunas medidas asociadas con cada una de ellos:

Reconocimiento de una compañía o una marca: estudio de reconocimiento y recordación de marca, grupos de enfoque con distribuidores de las exposiciones comerciales y números de visitas (“hits”) en sitios web.

Interés de un producto o marca: cantidad de folletos u otras publicaciones distribuidas por la empresa, asistencia a seminarios patrocinados por la misma y tránsito de sitio web por páginas específicas.

Acción: Uso de herramientas de apoyo de ventas por los distribuidores y detallistas, respuestas al correo directo, participación en concursos y sorteos, encuestas entre consumidores y visitas a tiendas y ventas. (Staton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de marketing, decimocuarta edición, 2007, págs. 509-510)

### **1.3.5 Barreras a la CIM**

El enfoque CIM a la promoción no es al gusto universal. En algunas organizaciones, las funciones promocionales se encuentran en departamentos diferentes. Por ejemplo, la fuerza de ventas, tal vez esta sea una unidad aparte de aquella en que se toman las decisiones de publicidad. De esto resulta que exista poca comunicación y coordinación internas. En otras compañías se cree que la promoción es una actividad tan imprecisa que los esfuerzos por diseñar con cuidados objetivos y esfuerzos coordinados resultarían improductivos. Y aún hay otras empresas en las que el antecedente es el recurso de una forma particular de promoción y se pone resistencia a considerar alternativas.

Para que una empresa emplee cabalmente un enfoque CIM tendría que hacer varios cambios. Uno de ellos implica reestructurar la comunicación interna para asegurar que todas las partes pertinentes involucradas en la promoción colaboren. Algunas empresas han abordado esta situación asignando un gerente de comunicaciones de marketing (departamento también conocido por su contracción abreviada del inglés marketing communications como marcom), que supervisa la planeación y la coordinación de los esfuerzos promocionales.

Un segundo cambio consiste en investigar para reunir la información necesaria acerca del auditorio meta. Con este propósito, las empresas utilizan extensas bases de datos de clientes. Pero estas bases de datos son costosas de crear y mantener. Por último, y lo es más importante, la alta dirección tiene que apoyar la labor para integrar la promoción. Es esencial un liderazgo fuerte para obtener el compromiso de toda la organización. (Staton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de marketing, decimocuarta edición, 2007, pág. 510)

### **1.3.6 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).



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. (Staton, Etzel, y Bruce, 2007, pág. 511)

#### **1.4 Determinación de la mezcla de promoción**

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. auditorio meta, 2. objetivo del esfuerzo promocional, 3. naturaleza del producto, 4. etapa en el ciclo de vida del producto y 5. Cantidad de dinero disponible para la promoción.

## 1. 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 dirigido 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.

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 esta 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.

## 2. 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.

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.

Convicción: Entraña la decisión o compromiso real de comprar.

Compra: Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse por una resolución temporal del precio o por la oferta de incentivos adicionales. Los esfuerzos promocionales se encaminan también para obtener compras de repetición o a crear lealtad ante clientes que han comprado un producto.

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

Grado de personalización: Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suelen ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que, en la mezcla de promoción del servicio, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa, se haga hincapié en la venta personal.

Aunque el principio de basarse en la publicidad con los productos estandarizados y en las ventas personales con los productos personalizados conserva su validez en muchos casos, lo están poniendo en tela de juicios algunas compañías que también buscan formas más eficaces de llevar a la práctica la personalización masiva.

Servicio preventa y posventa: Los productos que tienen que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal. Ejemplos característicos son los automóviles, las podadoras de pastos grandes y las embarcaciones de placer.

#### 4. 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 introductiva. 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.

## 5. Fondos disponibles

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 autorizados a los empleados a mantener blogs, y en otros hechos uso de los blogs de los consumidores. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 513-519)

### **1.5 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.

## 1. Posicionamiento del producto

La capacidad de administración para atraer la atención de un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho de la determinación de los ingresos de ese bien. Por consiguiente, la administración necesita hacer el posicionamiento.

El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta. Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular. He aquí varias de las principales estrategias de posicionamiento.

Posicionamiento en relación con el competidor: Para algunos productos la mejor posición es de estar directamente con la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sola ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto: A veces la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar un producto con una clase o atributo o distanciarlo de este. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, como "Made in the USA" (hecho en Estados Unidos).

Otras empresas promueven sus productos anunciando que tiene un atributo atractivo, como "de bajo consumo de energía" o "no daña el ambiente". Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles y las competidoras de estas, por ejemplo, han presentado líneas de alimentos con un común denominador.

Estos productos se posicionan contra otros que se presentan con cantidades convencionales, a veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de este. Posicionamiento por precio y calidad: Algunos productos o detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados.

## 2. Expansión de la mezcla del producto

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes. Veamos estas opciones.

Cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existente con el mismo nombre de marca a esto se le llama una extensión de línea. Las organizaciones de las industrias de servicios utilizan la estrategia de la extensión de línea. Por ejemplo, hace algunos años la iglesia católica amplió su línea de servicios religiosos agregando misas vespertinas los sábados y domingos y las universidades ofrecen programas para atraer prospectos de estudiantes mayores.

Hay muchas razones para las extensiones de línea. La principal es que la firma desea atraer a más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular. Las extensiones de línea han sido una de las prácticas más destacadas, durante los últimos 15 años. Las extensiones de línea se han vuelto tan comunes que suscitan dudas acerca de su eficacia.

## 3. Alteración de los productos existentes

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría ser bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejorar un producto establecido, sea más redituable y menos arriesgado a desarrollar un producto nuevo por entero. Por ejemplo, Kimberly-Clark rediseño sus pañales desechables, a fin de que fueran menos voluminosos y, asimismo, los diversificó en estilos diferentes para niño y niña.

## 4. Contracción de la mezcla del producto

Se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea. Las líneas o mezclas más pequeñas o más cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia. El resultado comprendido de la contracción de la mezcla de producto es de ganancias más elevadas provenientes de menos productos.



Durante los primeros años de 1990, la mayoría de las empresas ampliaron, en lugar de contraer, sus carteras de productos. Numerosas extensiones de línea dan prueba de esta tendencia. A últimas fechas, algunas compañías que acabaron con un número inmanejable de productos o con múltiples artículos o líneas no redituables emprendieron una reducción de la mezcla de productos. Como consecuencias, muchas organizaciones tienen ahora menos líneas de productos, que tienen que ver en ocasiones con empresas bien conocidas.

#### 5. Comercio precio arriba y comercio precio abajo

Las estrategias de comerciar por arriba y por debajo del precio acarrear un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos. Comerciar precio arriba significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio. Al mismo tiempo, el vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios más bajos.

Comerciar precio abajo, significa agregar un producto de bajo precio de la línea de productos de una compañía. La empresa espera que la gente que no se puede permitir comprar el producto de alto precio original y que lo considere demasiado caro, compre el nuevo producto de precio más bajo. La razón: el producto de bajo precio acarrea algo de estatus y alguno de los otros beneficios más sustanciales (como el rendimiento) del artículo del precio elevado. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 248-255)

## **Capítulo II: 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, los retos y la importancia que tiene la variedad de puestos de ventas mediante la administración de la fuerza de ventas que funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes en el cual se define como el análisis, la planificación y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye diseñar la estructura y estrategia para la contratación de personal, operación y evaluación y que la organización mantenga su margen de vender exitosamente sus productos o servicios ofreciendo una venta muy satisfactoria para sus clientes.

### **2.1 Las ventas personales como forma 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 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. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 528-529)

## **2.2 Tipos de ventas personales**

En las situaciones comerciales, hay dos tipos de ventas personales, una es cuando los clientes acuden a los vendedores; se llama venta de interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle.

En este grupo incluimos a los vendedores de pisos en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo que piden los pedidos por teléfono. También se incluyen a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes.

En la segunda clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona por teléfono. Por lo regular los equipos de ventas exteriores representan a los productores o a intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales.

Ahora, bien en definición de un equipo de ventas también incluimos, productores cuyos representantes venden directamente a consumidores domésticos, por ejemplo, las aseguradoras, y vendedores para artículos para el hogar, como los distribuidores de aspiradoras; 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 acondicionados y representantes de organizaciones no lucrativas, por ejemplo los que recaban fondos de caridad, misioneros y trabajadores de candidatos políticos.

#### 1. Amplia variedad de trabajos de ventas:

Las clases y las actividades de empleos abarcan una gama extensa, un puesto de ventas típico incluye tres actividades: Levantamiento de pedidos, servicio al cliente y obtención de pedidos. La importancia relativa de estas funciones es lo que distingue a diversos puestos de ventas. La gama de estos se representa con las seis categorías siguientes:

Vendedor-repartidor: En este trabajo, el vendedor entrega el producto, por ejemplo, refrescos o gasolina, brinda servicio al cliente. Las responsabilidades de la toma de pedidos son secundarias, aunque la mayoría de estos vendedores están autorizados para ello y reciben recompensas por encontrar oportunidades de aumentar las ventas en las cuentas actuales.

Tomador interno de pedidos: Es un puesto en que el vendedor levanta los pedidos y ayuda a los clientes en el local comercial, por ejemplo, un empleado en el piso de ventas o un representante de ventas por catálogos por teléfono muchos clientes ya están decididos a comprar, las tareas del vendedor abarcan responder las preguntas de los clientes, atenderlos eficazmente y hacer sugerencias de ventas.

Tomador externo de pedidos: En esta posición el vendedor visita al cliente en el campo y solicita un pedido, la mayor parte de estas ventas son renovación de pedidos hechos por clientes fijos; el vendedor dedica parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Es habitual que también se asigne a estos tomadores de pedidos, metas que imponen búsquedas de clientes nuevos y la introducción de productos nuevos a clientes actuales.

Vendedor itinerante: De este vendedor se espera que proporcione información y otros servicios a los clientes actuales o potenciales, que realice actividades de promoción y que fomente la buena voluntad. El vendedor itinerante no solicita pedidos. Ejemplo, de este trabajo, es el visitador de laboratorios farmacéuticos.

Ingeniero de ventas: En esta posición se destaca la capacidad del vendedor para explicarle el producto al cliente potencial y también adaptar el producto a las necesidades particulares del comprador. Por lo general estos productos son artículos tecnológicos complejos. Como expertos técnicos, los ingenieros de ventas frecuentemente ayudan a los representantes de ventas ante un problema u oportunidad específicos, sobre la base de la necesidad de tal ayuda.

Vendedor consejero: Este puesto comprende la venta creativa de bienes y servicios. Esta categoría abarca los puestos de ventas más complicados y difíciles, en particular la venta creativa de servicios, porque no se ven ni se sienten ni gustan ni huelen.

En general los clientes no saben que necesitan de un producto del vendedor o no se dan cuenta de que pueden satisfacer sus necesidades mejor que el producto que ahora usan.

La venta de asesoría requiere que se establezca una relación de confianza con el cliente. Muchas veces es posible diseñar un sistema para adaptarse a las necesidades de un cliente en la obtención de un pedido.

Una clasificación variada de categorías de trabajo disipa la noción que todos los trabajos de ventas se parecen. Sin embargo, vale la pena anotar que se pierde cierta riqueza al establecer cualquier clasificación. De hecho, hay una notable diversidad en las ventas porque las empresas diseñan sus puestos para que concuerden con sus situaciones particulares.

En un estudio realizado en 1980 se identificaron más de 120 tareas específicas y razonablemente exclusivas realizadas por al menos algunos vendedores. En un estudio más reciente se encontraron casi 50 tareas más, relacionadas muchas con el uso de la tecnología en las ventas. Así, aunque es posible clasificar los puestos de ventas de manera general, es importante observar que los puestos en concreto están adecuados a las necesidades del mercado y a la organización de ventas.

## 2. Vendedores profesionales

El representante de ventas que ha surgido es el vendedor profesional. En la actualidad estos representantes son responsables de un mercado designado, que puede ser una zona geográfica o una categoría de clientes. Con frecuencia se ocupan de todo el trabajo de ventas: identificar candidatos, dar servicio a los clientes, fomentar la buena voluntad, vender los productos y capacitar a los vendedores de los clientes. Los representantes profesionales actúan como espejo del mercado y proveen a la empresa de información sobre este. Organizan la mayor parte de su tiempo y trabajo. Muchas veces participan en la contratación de nuevos vendedores, la planeación de ventas en sus territorios y otras actividades gerenciales.

Un mayor profesionalismo en las ventas también es común entre los detallistas que consideran las ventas personales como componente primordial de su estrategia de promoción. Se selecciona con minuciosidad a los vendedores, para cerciorarse de que tengan las actitudes necesarias, y se le capacita a fondo, para desarrollar en ellos las habilidades requeridas.

1. El costo de las ventas personales
2. El costo de una presentación de ventas depende del método empleado. Las ventas personales son las más caras.
3. Carácter único de los puestos de ventas

Varias características distinguen a los empleos de ventas de otros trabajos en una organización:

1. La fuerza de ventas es responsable en buena medida de coordinar la promoción comercial de la empresa con las estrategias de marketing.
2. Los vendedores son los responsables más visibles de la compañía para los clientes y la sociedad en general. Muchos puestos de ventas exigen que el representante alterne con clientes que son ejecutivos del nivel superior en sus compañías. Se forman opiniones sobre la empresa y sus representantes a partir de sus impresiones que causan los vendedores con su trabajo y de las actividades que realizan fuera de la organización. La gente no juzga a la compañía por sus obreros ni sus oficinistas ni pueden los clientes juzgar los productos hasta que los compran y usan.
3. Los representantes de ventas operan con supervisión directa limitada. Para tener éxito en una venta, el representante debe esmerarse física y mentalmente, debe ser creativo y persistente y tiene que demostrar iniciativa. Todo esto requiere una motivación.

Por la naturaleza del trabajo, los vendedores son más rechazados que aceptados; es decir, más clientes potenciales deciden no comprar en lugar de comprar. Él vendedor que no asimila el rechazo se desatentara pronto.

Muchas veces, los puestos de ventas imponen considerables viajes y tiempo lejos del hogar. Para reducir el tiempo de los viajes de ventas, algunas empresas lo programan mejor, vuelven a diseñar los territorios y se apoyan más en el telemarketing y los pedidos electrónicos.

Sin embargo, como los vendedores están en el campo, se enfrentan a una variedad, al parecer interminable, de personas y situaciones. En el último análisis, es el representante de ventas que genera los ingresos que son la sangre de vida de una organización. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 529-532)

## **2.3 Cambio de patrones en las ventas personales**

### **1. Centros de ventas**

En los mercados de negocio, cada vez más empresas del lado de las ventas han optado el concepto organizacional de centros de ventas, que es un grupo de representantes de un departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía, como finanzas, producción e investigación y desarrollo, que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente. A este grupo también se le llama: equipos de ventas o ventas en equipo. Los equipos de ventas son caros y, por tanto, se restringen a las cuentas que tiene potencial de arrojar un volumen elevado de ventas y utilidades.

### **2. Ventas de sistemas**

Comprende la venta de un paquete total de bienes y servicios relacionados, un sistema, para resolver el problema de un cliente. La idea es que el sistema satisfará mejor las necesidades del comprador que la venta de productos por separado. En la actualidad, con método de ventas de sistema, se estudian los problemas de información y operación en la oficina del cliente. A continuación, se provee un sistema automatizado completo de máquinas y los servicios accesorios para resolver los problemas de ese cliente.

Las ventas de sistemas tienen varios beneficios. El más evidente es el que produce una venta inicial mayor porque se adquiere, no un producto, sino un sistema. En segundo lugar, reduce los problemas de compatibilidad porque todas las partes del sistema proceden del mismo proveedor.



Tercero, en frecuencia significa que el proveedor es contratado también para proporcionar servicio al sistema pues lo conoce. Por último, si es sistema opera correctamente, el proveedor se encuentra en una posición excelente para proponer actualizaciones que sean necesarias.

### 3. Equipos de ventas globales

Cuando las compañías expanden sus operaciones a los rincones más remotos del planeta, esperan que sus proveedores hagan otro tanto. Es esencial tener los productos a disposición, comprender las condiciones locales y dar un servicio rápido para conservar a los clientes globales. Para atender a los clientes globales más grandes y rentables, los vendedores forman equipos de ventas globales, que consisten en unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo.

Al enfocarse en industrias específicas como la aeroespacial, automotriz o petrolera, los miembros del equipo desarrollan experiencia especializada. Por lo común, un alto ejecutivo de ventas sirve como gerente del equipo y se encuentra cerca de la sede del cliente. Mientras que los miembros están preparados para manejar de inmediato problemas y oportunidades donde quiera que se presenten.

### 4. Venta de relaciones

Establecer un trato benéfico recíproco con los clientes selectos al paso del tiempo es la esencia de la venta de relaciones. Puede ser una extensión de las ventas de equipo o bien son el producto de un representante en sus intercambios con los clientes. En las ventas de relación, el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número o volumen de las transacciones, a cambio, trata de generar unas relaciones profundas y duraderas fincadas en la confianza con los clientes fundamentales, que por lo general son las cuentas mayores.

Desafortunadamente, muchas veces existe poca confianza en las relaciones entre vendedores y compradores, ya sea en la venta de consumo o en las empresariales. De hecho, algunos círculos las ventas se ven como un enfrentamiento en el que un lado gana y el otro pierde.

Por ejemplo, un comprador puede tratar de escatimar hasta el último centavo al vendedor en las negociaciones por el precio, aun sabiendo que el precio acordado dificultara el desempeño adecuado del vendedor.

Los vendedores fomentan la confianza, primero y antes que nada, debe haber una orientación a los clientes. El vendedor debe colocar las necesidades y los intereses de los clientes al mismo nivel que los suyos. A partir de aquí se comparte una visión del éxito, un horizonte temporal extendido que supera la venta inmediata y una perspectiva de que las partes de una transacción son socios y no adversarios.

Las relaciones de ventas tardan en desarrollarse, y dependen de ciertas condiciones y comportamientos. Por lo común requieren las partes:

Compartan información, como pronósticos, desarrollo de productos y planes de terminación, e información de costos que históricamente se ha tratado como confidencial.

Eviten el oportunismo, al usar información compartida para beneficio personal. Tengan culturas organizacionales similares cuando se trata de objetivos como utilidades a corto plazo frente al crecimiento a largo plazo.

## 5. 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 tiempos 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:

1. Procesar pedidos de productos estandarizados.
  2. Manejar clientes de pedidos pequeños, en particular cuando el vendedor perdería dinero si recurriera a las presentaciones de campo.
  3. Mejorar las relaciones con los intermediarios. Los fabricantes recurren al telemarketing para responder las preguntas de los distribuidores sobre manejo de inventarios, 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.
- 
6. Ventas por internet

Las ventas por internet no deberían ser consideradas personales, por tanto, no podrían ser parte de una exposición de las ventas personales. De hecho, la naturaleza impersonal del procesó es una de sus ventajas, porque acelera la compra y reduce la frecuencia de los errores. Sin embargo, una categoría de ventas por internet, la subasta de empresa a empresa, están calificadas por ventas personales por su carácter interactivo.

Con el formato tradicional de subastas, el vendedor (que trabaja con un intermediario que ofrece la tecnología de enlace) notifica a los postores que está a la venta un producto. Normalmente el artículo a la venta es un modelo discontinuado del producto o exceso de inventario de alguna materia prima. De acuerdo con el calendario predeterminado, las pujas se someten electrónicamente una por una en tiempo real. Tanto el vendedor como los postores ven las ofertas de todos y tienen la oportunidad de responder.

Otra versión se llama subasta inversa. El pretendido comprador notifica a los posibles vendedores que están dispuestos a comprar cierto producto y se realiza una subasta electrónica para elegir al vendedor.

En los dos formatos hay un cambio de información entre compradores y vendedores, términos de las negociaciones e intensa competencia de precios. Las subastas en internet se iniciaron con las ventas de materias primas o productos estandarizados. Por ejemplo, un gobierno estatal compraba sal para su uso en carreteras nevadas o un fabricante de chips de memoria para computadoras vendía microprocesadores. Sin embargo, dichas subastas son de usos cada vez más amplio, conforme mejora la tecnología.

El formato de subasta de negocio a negocio atrajo mucha atención porque se le acredita producir importantes concesiones de precios. La transparencia del procedimiento (compradores y vendedores están al tanto de las propuestas durante la subasta) hizo que el precio fuera el enfoque principal.

## 7. Automatización de la fuerza de ventas

Hoy, las organizaciones se mueven más allá del uso exclusivo de otras herramientas para la comunicación, al integrarlas con software que permite al personal de ventas generar informes personalizados para los clientes, desarrollar propuestas con precios, descuentos, fechas de entregas y otra información crítica para cerrar ventas, calcular los costos de pedidos específicos y elaborar pronósticos de clientes y territorios. Esta capacidad de uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real, afín de mejorar la función de ventas. Se conoce como automatización de las fuerzas de ventas.

La automatización de la fuerza de ventas es una medida costosa y que probablemente requiera actualizaciones frecuentes conforme estén disponibles herramientas nuevas y más modernas. La experiencia de compañías que la han implantado revela que la implantación exitosa de la SFA incluye diseñar un sistema amable con el usuario y ganar la cooperación de la fuerza de ventas para que incorpore la tecnología en sus labores.

La experiencia con la automatización ha sido favorable como desfavorable, a medida que las empresas deciden que funciona y que no funciona. Los problemas habituales incluyen expectativas no realistas de los administradores por la gran inversión necesaria, intentos de implantación excesiva de una sola vez en un lugar de un programa en fases, resistencia del personal de ventas. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 532-538)

## **2.4 Proceso de las 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. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 538)

### **2.4.1 Prospección**

#### **1. Identificar a los clientes potenciales**

Es el proceso de identificación en una aplicación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, lista de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuestas a anuncios de respuestas por correo o telefónicos. Al analizar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determina las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos.

## 2. Calificar a los candidatos

Después de identificar a los clientes potenciales, el vendedor debe calificarlos, es decir, determinar si tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de comprar. Para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios de su situación. Por ejemplo, una empresa comercial o un consumidor final pudieron tener un problema reciente con una aseguradora. En este caso, habría la oportunidad para que un vendedor de una aseguradora competidora se quede con la cuenta del cliente.

El vendedor debe identificar a la persona o personas que influyen en la decisión de compra, ya que un esfuerzo de ventas exitoso es muy probablemente tendrá que incluirlos. Un agente de compra quizá tiene una autoridad, pero lo que adquiera dependerá de las recomendaciones de la secretaria de una oficina, el ingeniero de una fábrica o el vicepresidente. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 538-539)

### **2.4.2 Preacercamiento a los prospectos individuales**

Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre la persona o compañías a las que esperan vender. Esto incluirá averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o equipo de venta debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente. Un vendedor puede dirigirse a las personas correctas si sabe quién cuida la entrada, quien influye o toma la decisión de compra y quien hace materialmente la compra. Aquí, de nuevo, las bases de datos sobre los clientes y el software de manejo sobre las relaciones con el cliente (CRM) pueden ser valiosos para recopilar, procesar y recabar información.

Indagar algo sobre la vida personal del candidato: intereses, actividades y hábitos, así como reunir algunas ideas sobre sus preferencias de negocios puede ser útil. Los vendedores deben de tratar de recabar toda la información que puedan, para que estén en posición de adaptar su presentación a cada cliente. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 539)

### **2.4.3 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 tratara de conservar el interés a tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratara de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica a muchas organizaciones.

#### **1. 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 caso de que el cliente este consiente de una necesidad y busca una solución, solo 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?”.

## 2. 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 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 la 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. Estos 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 debe siempre mostrar como beneficiara el producto al prospecto.

## 3. Enfrentar las objeciones y cerrar la venta:

Después de explicar el producto o sus beneficios, el vendedor debe tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actué. Periódicamente, en la presentación el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente 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. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 539-540)



#### **2.4.4 Servicios posventa**

Un buen trabajo de venta no termina cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomenta la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para los negocios futuros. Un vendedor atento seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.

El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso de ventas el vendedor reduce el mínimo la disonancia del cliente si:

1. Resume los beneficios del producto, después de la compra.
2. Repite por que el producto es el mejor que las elecciones no elegidas.
3. Refiere la satisfacción de otros compradores del producto.
4. Destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 540)

#### **2.5 Administración estratégica de la fuerza de ventas**

Dirigir la función de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso general de tres etapas: Planear, Implantar y evaluar en la fuerza de ventas y sus actividades. Los ejecutivos de ventas comienzan por establecer metas de ventas y planear las actividades. Esto consiste en pronosticar las ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas. Enseguida hay que organizar, formar y operar la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos para alcanzar las metas que se fijaron. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de los vendedores, así como el rendimiento total de las ventas.

La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. Hallar a la persona indicada para el trabajo no es fácil, en muchas organizaciones, cuando queda vacante una plaza de gerente de ventas la costumbre es recompensar al vendedor más productivo con un ascenso de puesto. La premisa es como que gerente será capaz de impartir los conocimientos necesarios para que los demás tengan el mismo éxito. No obstante, este razonamiento puede tener fallas.

Las cualidades que llevan a una buena administración de las ventas suelen ser las contrarias de los atributos del vendedor exitoso. Probablemente la mayor diferencia de los puestos es que los vendedores se motivan y tiene confianza. Trabajan de manera independiente, reciben todo el crédito o la culpa de sus aciertos y sus yerros. En cambio, los gerentes de ventas deben trabajar con otros, de los que dependen y deben estar preparados para dar los reconocimientos, más que para recibirlos.

Por otra parte, es extraña la persona que puede ser gerente de ventas triunfador sin experiencia en ventas. Para ser eficaz, el gerente debe comprender a los clientes, debe apreciar la función de los vendedores y tener el respeto de las fuerzas de ventas. La solución quizás sea no usar la gerencia de ventas como recompensa por un desempeño sobresaliente, sino que los criterios deben ser un rendimiento respetable aunado a los atributos necesarios para administrar. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 540)

## **2.6 Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas**

Casi todos los ejecutivos de ventas dedican la mayor parte de su tiempo a dotar de personal y operar su fuerza de ventas, analizaremos estas actividades con más detalles.

## 1. Reclutamiento y selección

Elegir al personal es la actividad gerencial más importante en toda organización. Esto es cierto sin que importe que la organización es un equipo deportivo, una facultad universitaria o una fuerza de ventas. Sin importar cuál sea el calibre de la gerencia de ventas, si una fuerza de ventas es notablemente inferior al equipo de la competencia, la empresa rival ganará.

La selección de la fuerza de ventas comprende tres tareas:

1. Preparar una descripción por cierto del puesto para determinar la clase de personas necesarias.
2. Reclutar un número adecuado de solicitantes.
3. Elegir entre los solicitantes a las personas calificadas.

Determinar las especificaciones de contratación: Se han hecho muchos intentos por identificar un conjunto general de atributos de personalidad que expliquen el éxito en las ventas. Sin embargo, estas listas suelen ser de poco valor práctico, pues consisten en características de sentido común como asertividad y empatía, no toman en cuenta la motivación y no reconocen las diferencias en los puestos de ventas.

Algunas compañías analizan los antecedentes de sus representantes actuales para determinar los rasgos comunes de los trabajadores que triunfan (y los que no triunfan). Aun si la empresa cree que sabe cuáles son los atributos importantes, es difícil medir el grado que deben estar presentes o la medida en que la abundancia de uno compensa la falta de otro.

Un mejor método es identificar las especificaciones del trabajo en concreto, como si la compañía a comprar un equipo o suministros más que mano de obra. Esto exige un análisis detallado del puesto y una descripción escrita.

La descripción se convierte en la base para identificar las actitudes y habilidades que se requieren para desempeñar el trabajo, esta descripción será invaluable en la capacitación, compensación y supervisión.

Reclutamiento de solicitantes: El siguiente paso es la selección de un sistema planeado para contratar suficientes solicitantes. Un buen sistema de reclutamiento:

1. Opera continuamente, no solo cuando hay una vacante.
2. Es sistemático al alcanzar a todas las fuentes adecuadas de solicitantes.
3. Proporciona un flujo de solicitantes más calificado de lo que se necesita.

Para identificar a los posibles empleados, las grandes organizaciones acuden a los servicios de colocación de las universidades o las bolsas de trabajo profesionales. Las empresas más pequeñas, que necesitan menos vendedores nuevos, pueden colocar anuncios clasificados en las publicaciones de la industria y los periódicos. Muchas empresas solicitan recomendaciones de empleados, clientes o proveedores.

Correspondencia entre solicitantes y especificaciones de contratación: Los gerentes de ventas aplican diferentes técnicas (formas de solicitud, entrevistas, referencias, informes crediticios, exámenes psicológicos y de aptitudes, y auscultaciones médicas) para determinar que solicitantes poseen las calificaciones deseadas. Prácticamente las compañías piden a los candidatos que llenen formas de solicitud indican que aspectos deben de ser ahondados en una entrevista.

Ningún vendedor debe ser contratado sin por lo menos una entrevista personal, y por lo regular es deseable que varias personas realicen entrevistas en diferentes entornos. Reunir las opiniones de varias personas aumenta las probabilidades de descubrir características indeseables y reduce los efectos de prejuicios de un entrevistador.

Las empresas piden, con mayor frecuencia, a los analistas que aspiran a posiciones en ventas que pasen un día en el campo con una persona de ventas. Llamada "dosificación de realidad", es muy útil cuando el candidato tiene poca o ninguna experiencia. Además de darle al solicitante un sentido de la rutina, la persona de venta anfitriona evalúa las reacciones del candidato al puesto.

Quienes se ocupan de la selección tienen que estar al tanto de las leyes en contra de la discriminación para evitar violaciones involuntarias. Por ejemplo, en Estados Unidos es ilegal preguntar en una solicitud o entrevista la edad o el estado civil de una persona. Los exámenes de inteligencia, atributos o personalidad, aunque son legales en las condiciones apropiadas, están sujetos a controversias.

Algunas compañías no hacen exámenes por temor que las acusen por discriminación. Sin embargo, los exámenes de empleos son herramientas de selección legítimas mientras se muestren que los atributos medidos predicen el desempeño en el trabajo.

## 2. Incorporación de los vendedores nuevos

Después de contratar a los vendedores, la gerencia debe integrarlos en la compañía. Como por su naturaleza las ventas generan mucho rechazo en los compradores potenciales, los nuevos vendedores necesitan apoyo para no desalentarse. Un gerente sensato aceptara que los nuevos vendedores deben familiarizarse con los detalles del trabajo, sus compañeros y su posición en la empresa para que puedan tener éxito.

## 3. Capacitación de una fuerza de ventas

Prácticamente todas las compañías hacen pasar a sus vendedores nuevos e inexpertos por un programa de orientación y capacitación en ventas que duran semanas o meses. Las necesidades de capacitación varían dependiendo de la experiencia en ventas de la persona, el tipo de posición de ventas y la naturaleza del producto que vende. Para mantenerla fresca y eficiente, las organizaciones deben de desarrollar enfoques creativos. Otros temas de capacitación incluyen la importancia del lenguaje corporal y ética de negocios apropiada.

Incluso los vendedores experimentados necesitan capacitación continua para mejorar sus destrezas en ventas, aprender sobre productos nuevos y mejorar su administración de tiempos y territorios. Una de las principales áreas de capacitación para los vendedores experimentados es el uso de herramientas de automatización de ventas.

#### 4. Motivación de la fuerza de ventas

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación. Recuerde nuestra exposición sobre el carácter único de este trabajo, recuerden que los vendedores trabajan con poca o ninguna supervisión y guía de la gerencia y que debe enfrentar los rechazos frecuentes de los clientes. Además, los vendedores que trabajan en la calle, casi siempre se encuentran lejos del apoyo y de la comodidad del entorno de su oficina sede.

Por tanto, la gerencia enfrenta el reto de motivar a sus vendedores. Una clave está en que los motiva: ¿es la necesidad de dinero, estatus, control, logros o algo distinto? Somos distintos en cuanto a lo que nos motiva y nuestras motivaciones cambian a lo largo de la vida. Un vendedor joven tiene más probabilidades de motivarse por el dinero, mientras que uno con más edad está más interesado en el reconocimiento.

Los ejecutivos de ventas pueden aprovechar una amplia variedad de herramientas de motivación. Los incentivos económicos (planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones) son motivadores básicos, pero no siempre impulsan a la gente a tener un rendimiento excepcional. Las recompensas no financieras (enriquecimiento del trabajo, elogio de la dirección, reconocimientos y honores, como botones, trofeos y certificados) estimulan a algunos representantes. Las juntas y los concursos de ventas se utilizan como alternativas. Muchas empresas regalan cruceros, estancias y otros viajes como recompensas que incentiven a sus mejores vendedores. La importancia de encontrar los medios para motivar a los vendedores se refleja en la atención que reciben.

## 5. Compensación de la fuerza de ventas

Las remuneraciones económicas son, con mucho, la herramienta más utilizada para motivar a los vendedores. En consecuencia, manejar y diseñar un buen plan de compensación es una gran parte del trabajo del gerente de ventas. Las recompensas económicas pueden ser pagos directos (salarios, comisión) o una compensación monetaria directa (vacaciones pagadas, pensiones, seguros).

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de tal compensación, así como sobre el método. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que, el vendedor gana en determinado periodo. Esta influido por la clase de persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por los puestos equivalentes. Este método es el sistema o plan por lo que el vendedor llegara al nivel que se pretende.

Los muy conocidos tres métodos de compensación para la fuerza de ventas son: Salario único, comisión única y un plan combinado, un salario es un pago fijo por un periodo durante el cual trabaja en vendedor. Un plan de solo salario (“llamado salario fijo”) brinda seguridad y estabilidad a las ganancias del representante. Este plan deja a la gerencia el control del esfuerzo de los representantes, que tienden a dedicar tiempo a las actividades que sin ser ventas promueven los mejores intereses delos clientes. El principal inconveniente del salario único es que no ofrece un incentivo a los vendedores para aumentar su volumen de ventas. Asimismo, es el costo fijo de la empresa que no se relaciona con el volumen de ventas ni las utilidades brutas.

Los planes de salario único se aplican para:

1. Generar un nuevo puesto.
2. Compensar a vendedores nuevos o itinerantes.
3. Abrir nuevos territorios.
4. Vender un producto técnico que requiere un producto prolongado de negociación.

Una comisión, es un pago vinculado con la unidad específica de éxito. Así, digamos que se paga a un representante 5% de cada dólar de ventas u 8% de cada dólar de utilidades brutas. Un plan de comisión única, tiene los méritos y las limitaciones opuestas que el salario único. Una comisión única proporciona un incentivo considerable a los vendedores para que vendan y es un costo variable que se relaciona directamente con el volumen de ventas del representante o con las utilidades brutas. Por otro lado, no es fácil controlar al personal o comisión y es especialmente difícil que realicen tareas para las que no hay comisión.

Los planes de comisión única funcionan bien cuando:

1. Se necesita un fuerte incentivo para generar las ventas.
2. No se requiere mucho trabajo aparte de las ventas (como poner exhibidores en las tiendas).
3. La compañía es débil económicamente y debe relacionar sus gastos de compensación directamente con las ventas o utilidades brutas.
4. Poner mucho interés en las comisiones puede hacer que los empleados pierdan vista la importancia del cliente.

El método ideal de la compensación es un plan de combinación que posea las mejores características de los planes de salario y compensación únicos con las menos desventajas posibles. Para llegar a este ideal, el plan de combinación debe adecuarse a la empresa, al producto, al mercado, y al tipo de venta.

## 6. Supervisión de la fuerza de ventas

Es difícil supervisar a la fuerza de ventas porque los vendedores trabajan independientemente en lugares distantes donde no es posible observar 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 en cuanto supervisar. Si la supervisión es demasiado estrecha, constriñe al vendedor. Uno de los atractivos de las ventas es la libertad con las 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, quizás no sepan cuanto tiempo dedicar a atender las cuentas actuales y cuanto a encontrar nuevos negocios.

El método de supervisión más eficaz es la observación personal en el campo. Por lo común, el gerente dedica al menos la mitad de su tiempo a viajar con sus vendedores. Otras herramientas de supervisión son los informes, los correos electrónicos y las juntas de ventas. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 541-546)

## **2.7 Evaluación del desempeño de un vendedor**

Dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores. Los ejecutivos de ventas deben saber qué hace la fuerza de ventas para recompensarlas o hacer propuestas constructivas de mejoramiento. Al establecer criterios de desempeño y estudiar las actividades de los vendedores, los gerentes pueden trazar nuevos planes de capacitación para actualizar los empeños de la fuerza de ventas. Y, desde luego, la evaluación del desempeño debe de ser la base para las decisiones de compensación y otras recompensas.

La evaluación del desempeño también ayuda a los vendedores a identificar oportunidades para mejorar. Los empleados con malos historiales de ventas saben que hacen algo equivocado; sin embargo, es posible que no sepan cual es el problema si les faltan criterios objetivos con los cuales medir su desempeño.

Deben establecerse medidas cuantitativas y cualitativas para dibujar un cuadro completo del desempeño. La base de evaluación cuantitativa tiene la ventaja de ser específicas y objetivas. Aunque las bases de evaluación cualitativas reflejan dimensiones de conductas más extensas, están limitadas por el juicio subjetivo de los evaluadores. Para cada tipo de evaluación, la gerencia encara la difícil tarea de imponer los criterios para medir el desempeño de los representantes.

## 1. Bases cuantitativas

El desempeño de ventas debe ser evaluado en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados). En conjunto, entradas como el número de visitas de ventas por día o los gastos de ventas directas y salidas como el volumen de ventas o las utilidades brutas proveen una medida de la eficacia de las ventas.

Las medidas útiles de las entradas son:

1. Tasa de visitas: número de vistas por día o semanas.
2. Números de propuestas formales presentadas.
3. Actividades que no son de ventas: número de exhibidores montados o sesiones de capacitación realizadas con distribuidores.

Algunas medidas cuantitativas de salidas que sirven como criterios de evaluación son:

1. Volumen de ventas por producto, grupo de clientes o territorios.
2. Volumen de ventas como porcentajes de las cuotas o el potencial del territorio.
3. Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio.
4. Participación del negocio del cliente en una categoría de productos.
5. Pedidos: número y promedio de dinero.
6. Tasa de cierres: número de pedidos dividido entre el número de visitas.
7. Cuentas: Porcentaje de cuentas retenidas y número de cuentas nuevas abiertas.

Evaluar la satisfacción refleja un reconocimiento entre las compañías de que las ventas son más que vender. Las empresas descubren que conseguir un cliente nuevo es mucho más difícil y caro que conservar al que ya se tiene. Como resultado, han cambiado su visión de concentración en el volumen de ventas a la satisfacción. Esto permite al vendedor cultivar una cuenta pequeña con un potencial considerable antes de ir siempre tras los pedidos grandes. Además, desalienta al que se entregue a acciones nocivas como cargar a los clientes con inventario que no necesitan solo para cumplir con una cuota de ventas.

## 2. Bases cualitativas

En algunos aspectos, la evaluación del desempeño será mucho más fácil si solo se basara en criterios cuantitativos. Los criterios serán absolutos y las desviaciones positivas y negativas se medirán con exactitud. Las medidas cuantitativas también reducirían al mínimo la subjetividad y los prejuicios de los evaluadores. Sin embargo, deben considerarse muchos factores cuantitativos porque influyen en el desempeño de los vendedores. Algunos factores comunes son:

1. Conocimientos de productos, políticas de la compañía y de los competidores.
2. Administración del tiempo y preparación para las visitas de ventas.
3. Calidad de los informes.
4. Relaciones con los clientes.
5. Apariencia laboral.
6. Educación continua.

Un programa de evaluación exitoso valorara a los vendedores en todos los factores que se relacionen con su desempeño. De otra manera la administración se equivocaría. Una tasa diaria de visitas elevada parecería buena, pero no dice nada sobre cuantos pedidos se levantan. Una tasa elevada de cierres puede disfrazar un promedio bajo en el volumen de los pedidos o el volumen elevado de los artículos poco rentables. (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, págs. 546-547)

### **2.8 Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas.**

Los directivos de marketing enfrentan varias decisiones sobre la estrategia y el diseño de la fuerza de ventas. ¿Cómo se deben de estructurar los vendedores y sus tareas?, ¿Qué tan grande debe ser la fuerza de ventas?, ¿Los vendedores deben de trabajar solos o en equipo con otros empleados de la compañía?, ¿Deben vender fuera de la compañía o por teléfono?

### **2.8.1 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.

#### 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 & Armstrong, 2008, págs. 402-403)

### **Capítulo 3: Función de la publicidad en la mezcla de marketing para las decisiones de promoción de productos**

En este capítulo se explica a cerca de la comunicación que debe tener la mezcla de marketing, para las decisiones de promoción de producto, como base principal la comunicación y tener ciertos elementos como el anunciante, el emisor, el receptor para que se pueda llevar a cabo las acciones de comunicación para ajuste a las necesidades que quiera alcanzar la compañía, creando un buen briefing para lograr facilitar el mensaje y que la campaña tenga objetivos claros, concisos y directos a manera que logre la eficacia en las empresas de modo que la publicidad para transmita una imagen positiva del producto y que las empresas obtengan permanencia y crecimiento a través de los años.

#### **3.1 La publicidad en el marketing**

Como hemos deducido la publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing. Por ello, podemos afirmar que la publicidad es parte del marketing.

Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

1. Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
2. Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (William J. Stanton, 2007, pág. 6)

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda su aceptación y compra. La publicidad ayuda a la venta y aceptación de producto (marcas) y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing.

Para tales fines, mientras la distribución elimina la barra física, que existe entre la empresa y el consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica, a través de dar a conocer masivamente el producto o servicios y, sus atributos mercadológicos.

En definitiva, la estrategia se establecerá para satisfacer un objetivo comunicacional, subordinado al objetivo de marketing, el cual, a su vez, depende del objetivo general de la empresa.

(AMA) El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a los clientes, a los socios y a la sociedad en general. El marketing trata de analizar el mercado, esto es, un conjunto de personas para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos o servicios, capaces de satisfacerla en el marco de los objetivos de la empresa. (Useda, 2011, pág. 52)

### **3.2 Concepto de comunicación**

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia hay que conocer y valorar sus diferentes elementos

1. El emisor: Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje, es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.
2. El objetivo del mensaje: Conocimiento de un hecho adquisición de un conocimiento, formación una actitud o realización de una acción.



3. El mensaje: Son las ideas (Conocimientos, valores...) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor, codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo para su posterior comprensión.
4. El medio: Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído) y los soportes físicos prolongación de los mismo (un cable, una película, un diario) que permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído.

La comunicación que se produce a distancia, la podemos dividir en dos grupos, uno, en el que la transmisión de información se realiza en los dos sentidos y el receptor puede interactuar a través del mismo medio y momento (teléfono, videoteléfono, internet) y el otro, en el que el medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso que no puede responder en el acto a través del mismo medio.

En este segundo grupo se incluye en los medios convencionales de comunicación masas, a través de los cuales se difunde principalmente la publicidad.

1. El receptor: Es la persona o el grupo de personas que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.
2. La interpretación: Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y los códigos que maneja el receptor.
3. El efecto: Es el resultado obtenido a través del mensaje, esencialmente se persigue un cambio de comportamiento en el receptor.
4. La retroalimentación: El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. (Useda, 2011, pág. 26)

### 3.3 Tipos de comunicación

Al explicar los elementos que componen el proceso de comunicación hemos hecho referencia a dos tipos de comunicación: la comunicación personal y la comunicación de masas.

#### 1. Comunicación personal:

Es el proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que este se convierte en receptor. Puede tener un lugar con presencia física de ambos sujetos, o a distancias.

#### 2. Comunicación de masas:

Es el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público heterogéneo y anónimo. Se insiste en que no hay ningún tipo de relación personal.

Existen dos grandes formas de comunicación de masas: La comunicación social y comercial.

#### 3. La comunicación social:

Este tipo de comunicación de masas influye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dicha... Estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofía, ideas...), a la búsqueda de una idea del receptor en su ámbito social.

La propaganda como la publicidad son dos términos de usos muy generalizados cuyo límite de diferenciación entre ambas, todavía, en la actualidad, no está muy claro.

#### 4. La propaganda:

Es la actividad que trata de influir en la actividades y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor. Aunque tradicionalmente, este término se ha aplicado al campo de la política, y así, como propaganda política se entiende, aquella comunicación de contenido ideológico que persigue votos, actitudes y opiniones positivas, hacia el partido emisor. Estas comunicaciones, por lo tanto, no persiguen ningún fin lucrativo comercial, sin embargo, es en esta connotación política con fines ideológicos, en la que se ha intentado basar la diferencia entre ambos términos, regalando la publicidad al ámbito comercial y a la propaganda en el ámbito político e ideológico.

Ahora bien, como los medios de comunicación de masas ofrecen unas posibilidades, muy apetitosas para el político, que vuelve a confundir el panorama. Por lo que la propaganda queda como marco de los mítines, los discursos y la entrega.

La publicidad como proceso de comunicación externa: La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación

Desgranemos: Como proceso de comunicación cuyo conocimiento permite que la comunicación publicitaria se efectúe con un mínimo de eficacia

De carácter impersonal: No existe contacto directo, personal, entre los sujetos, emisor y receptor.

Controlada: El anunciante control del contenido de mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia. No olvidemos es él quien paga. (Usedá, 2011, pág. 28)

### **3.4 La viabilidad del uso de la publicidad en el marketing**

La publicidad se ha hecho indispensable como elemento coparticipe en el marketing y en general en la gestión empresarial por diversas razones

1. Por los resultados: Que consigue a través de su medio de difusión nos permite dirigir, de forma más o menos masivas y unificada el mensaje a los segmentos económicamente más importantes, a un costo muy bajo y, con una rapidez de cobertura, que puede oscilar, en un período de días a meses, según la complejidad y dimensión de la misma
2. Por ser una forma de comunicación de eficacia probada por el continuo crecimiento del consumo y de los mercados, por su uso
3. Por qué las empresas que usan la publicidad de manera eficaz son aquellas que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años.

### 3.5 Limitaciones del uso de la publicidad en el marketing

Aunque probada su viabilidad y eficacia, el uso de la publicidad en el marketing presenta limitaciones

La publicidad: Necesita descansar sobre un producto o servicio. Debemos ser primero creativo en la fabricación de nuestro producto, y no esperarlo todo de la creatividad de su comunicación.

1. A la publicidad, no se le puede considerar como la única responsable del éxito o fracaso de un producto, empresa o servicio ya que todos los elementos del marketing participan y son responsables cada uno según la importancia que marketing les dio, en la consecución del objetivo
2. Salvo en caso muy específicos, tampoco se puede esperar una reacción inmediata entre la publicidad y las ventas. El efecto es a un plazo medio sin olvidar los efectos sinérgicos.
3. Y, por último, la publicidad no pone en contacto directo, físico al producto o servicio con el mercado (Sabor, consistencia, tamaño, resultado) ... (sino únicamente a nivel de imagen, concepto, idea. De ahí la importancia de una buena distribución, así como de una controlada promoción y exhibición en feria, las cuales sí que son las encargadas de ese contacto directo. (Useda, 2011, pág. 54)

### 3.6 Tipología general de la publicidad

1. En función del producto

Para clasificar la publicidad en función del producto debemos diferenciar si el objeto, centro de la comunicación es un producto tangible o intangible.

Por productos entendemos un conjunto de cualidades físicas tangibles y psicológicas intangible que es el consumidor o comprador considera que tiene (percibe) un determinado bien, para satisfacer sus necesidades siendo susceptible de ser comercializado para ser usado, consumido o disfrutado. (Useda, 2011, pág. 58)

## Capítulo 4: Marketing directo

En este capítulo se desarrolla el contexto del marketing directo siendo este un sistema muy interactivo de relación directa entre empresa y el público objetivo elementos que con ayuda de varios medios o canales de comunicación integra con los otros esfuerzos de marketing siendo una estrategia importante que debe tener una empresa para lograr una mejor información y una conexión con los clientes comunicación con la finalidad de tener una respuesta inmediata y adquirir relaciones estables con los clientes.

### 4.1 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 inclinarán 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.

Concepto de ventas: El objeto es vender el producto sin importar si el cliente se sentirá satisfecho o no con él, todo apunta a reforzar las fuerzas de ventas, promocionar, etc. Las ventas son parte importante de la Gestión de Marketing, pero no es todo, sino un componente irremplazable de la actividad comercial, el enfoque de venta sostiene que, si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la empresa, con lo que se necesitara políticas agresivas de venta y promoción.

Concepto de Marketing: El marketing apunta a la satisfacción del cliente, identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle lo que ellos requieran, el enfoque de marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

Como técnica: El marketing es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Durante mucho tiempo, el término de “marketing” ha sido asociado, y, a menudo confundido especialmente con las actividades de publicidad y promoción e, incluso, a veces, con el diseño de productos y técnicas de venta.

A continuación, analizaremos los distintos componentes del marketing:

1. Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo.
2. Deseo: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que se puede desear infinitudes de cosas.
3. Demanda. Es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo, esto es así que ya los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar, es un concepto que las empresas deben tener muy claro que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Esto implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces atrae aparejados cambios de precio.
4. Valor: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto

Realmente el Marketing se veía como un conjunto de técnica que tenía como objeto de estudio y aplicación todas las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del cliente o consumidor, mientras mantenía informada a la organización empresarial sobre todas las variantes del mismo, como conjunto o como mercado.

Por eso, sobre todas las cosas, las decisiones y actividades del Marketing, deben estar dirigidas hacia el cliente o consumidor que compra el producto o servicio, sin perder la perspectiva de globalización y los continuos cambios que se produzcan en el entorno de la empresa. A resaltar, la coincidencia habida en la evolución histórica de los conceptos de Marketing y de Calidad. Si se fija se puede observar una evolución paralela de los conceptos de Calidad y Marketing para terminar por una parte satisfaciendo las necesidades de los clientes, y por parte del Marketing captando dichas necesidades e incluso dando ideas innovadoras para incrementar la rentabilidad del cliente. (S.L, 2008, pág. 175)

#### **4.2 Definición del marketing directo**

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler P. y., 2012, pág. 496)

#### **4.3 Funcionamiento del marketing directo**

Las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva

Un Marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, pictográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas (Kotler P. y., 2012, pág. 498)



#### 4.4 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.

##### 1. 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:

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

## 2. 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 el 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 catálogo en sí 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 diálogo con el cliente.

La carta o vendedor gráfico aplica, como todo buen comercial, la tradicional técnica de ventas denominadas AIDA:

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 catálogo 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.

### 3. 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.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia. Podemos señalar las siguientes ventajas:

1. El móvil permite localizar casi siempre al interlocutor.
2. Reduce significativamente el coste por contacto.
3. Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
4. Es posible cumplir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
5. El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.
6. Si lo complementamos con otras herramientas de marketing, sus resultados son óptimos.
7. Nos ofrece una calidad del contacto y de acción.
8. A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.
9. Podemos efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.

10. Nos ofrece la posibilidad de efectuar un test con gran rapidez.
11. Realizar modificaciones y cambios de estrategia.

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.

Así pues, para tener éxito en una campaña de telemarketing, ha parte de lo que ya se ha mencionado con anterioridad, hay que conjugar una serie de variable que podríamos sintetizar principalmente en:

1. Ficheros actualizados y testados
2. Equipo humano
3. Servicios técnicos y logísticos

El primer factor ha sido suficientemente abordado al principio del capítulo, pero respecto a los dos últimos es preciso señalar que el elemento humano y el técnico son básicos para la consecución de los objetivos. Los tele-operadores o tele-vendedores son las personas que, mediante unas técnicas específicas y siempre a través del teléfono, intentan conseguir el mayor éxito posible; pensemos que el equipo de tele-ventas debe ser muy bien seleccionado, solo una de cada 10 personas tiene la capacidad de persuasión, calor, tono de voz, estilo de lenguaje, vocabulario, entusiasmo y capacidad de escucha para realizar una venta. (S.L, 2008, pág. 176)

#### **4.5 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.  
(S.L, 2008, pág. 180)

#### **4.6 Características del 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 (S.L, 2008, pág. 183)



#### **4.7 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 (S.L, 2008, pág. 177)

#### **4.8 Obtención y medición de buenos resultados con el marketing directo**

En primer lugar, la base de datos con la que se trabaje debe estar actualizada y tener los datos exactos. De debe revisar constantemente, remover duplicados, corregir errores y quitar de la lista a quien ha pedido ser removido.

Además, es necesario que contenga la información útil, como edad, género y ubicación, los cuales sirven para determinar posibles hábitos de compra. Estos datos pueden usarse para dividir a los clientes y prospectos en grupos más pequeños y mandarles mensajes diferenciados.

Por último, tomarse el tiempo para medir la campaña es muy importante. La ventaja es que esto no es muy complicado pues es posible saber que mensajes causar una acción o no, de modo que se pueda calcular el costo por respuesta y el retorno de inversión. (S.L, 2008, pág. 185)

#### **4.9 Técnicas, retención y fidelización de los clientes.**

1. Motivos:

Hoy más que nunca necesitamos ser creativos y contar con herramientas que nos permiten acercarnos cada vez mas a nuestros clientes actuales y aquellos que tienen el potencial de serlo.

Cada vez es más necesario conocer los cambios y tendencias en el consumidor, así como contar con los conocimientos para mejorar la respuesta de nuestros clientes (actuales y prospectos) y las ganancias. Esto es clave del éxito del futuro y lo que hace tan poderoso al marketing directo, es un requisito imprescindible para lograr competitividad dentro de un contexto globalizador.

## 2. Objetivos:

Personalizar nuestra relación cliente – empresa, conociendo técnicas que permitan uno tipo de vínculo.

Provocar una respuesta inmediata y medible en el consumidor, de una forma regular y continuada.

Dominar los principales medios del marketing directo para captar, retener y fidelizar clientes: mailing, tele-marketing, marketing online.

La fidelización de los clientes:

Una empresa debe conseguir clientes leales a su marca o producto supone una serie de ventajas muy importantes, con el marketing relacional se pueden conseguir tales ventajas como:

1. El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa, los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentara en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.
2. El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultara tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.
3. Un cliente fiel, y, por lo tanto, satisfecho es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.
4. Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.

5. Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.
6. Finalmente, pero no menos importantes, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de idea de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos. (S.L, 2008, pág. 180)

## Conclusiones

En la presente investigación se aborda como tema: La mezcla de marketing, las empresas con el crecimiento de los años buscan su rentabilización es por ello que buscan la mejor herramienta que haga promocionar sus productos, teniendo en cuenta que la publicidad será de mucha ayuda para la preferencia del consumidor que le brinde una información satisfactoria a la hora de comprar. De ahí la importancia de contar con un personal calificado y competitivo que pueda utilizar las herramientas de hoy en día, sabiendo que la venta personal es más acertada al éxito de compra que le brinde el acercamiento directo con el cliente y el producto y teniendo una base de datos actualizada de los clientes logrando así su fidelización a través de años.

El reclutamiento, selección, capacitación, compensación, supervisión y motivación son las principales funciones de la fuerza de ventas que están sujetas a las ventas personales que por medio de estas se logra la buena y eficaz relación entre el vendedor y el comprador, cada función tiene sus parámetros de evaluación y de decisión para tener un buen equipo de ventas y que la venta no solo sea para beneficio de vender sino de que el cliente se lleve una buena imagen y opinión de la empresa.

La relación de la publicidad con la mezcla de marketing está sujeta a través de la promoción porque esta es uno de los elementos que conforma la mezcla de marketing y la publicidad es un elemento de la mezcla de promoción es como una cadena que cada una está sujeta a la otra.

El marketing directo su función es servir como puente de información por medio de sus tipos de conexiones o canales de información tales como: marketing en línea, ventas cara a cara, marketing por quioscos, marketing por correo, etc.

Las empresas siempre tienen que hacer un amplio estudio de marketing cuando se requiere obtener un bienestar económico y social en el mercado, es por ello, que sus decisiones son muy importantes y de riesgos. La mezcla de promoción de los productos.

es algo muy complejo su estudio y lo que se pretende aplicar cuando la empresa tiene alguna desventaja ya sea en el posicionamiento del producto, la comunicación con sus clientes y mejorando la imagen del producto por medio de la publicidad como elemento coparticipe en el marketing y las gestiones empresariales en general.

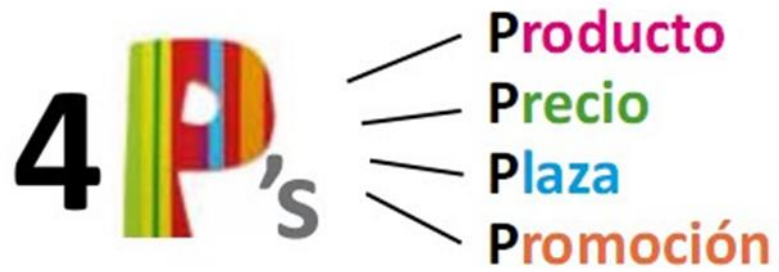
## Bibliografía

- Kotler, P. y. (2012). Marketing Decimo cuarta edicion. En K. y. Armstrrog, *Marketing Decimi Cuarta Edicion* (pág. 720). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edicion. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing, octava edicion* (pág. 402). Mexico: Pearson educacion.
- López, L. (25 de 03 de 2017). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- S.L, V. (2008). Marketing promocional orientada al comercio. En V. S.L, *Marketing promocional orientada al comercio*. España.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de marketing, Decimocuarta edicion. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & W. J. Bruce, *Fundamentos de marketing, Decimocuarta edicion* (pág. 508). Impreso en Mexico: McGraw- Hill Interamericana.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de marketing, decimocuarta edicion. En W. J. Staton, M. J. Etzel, & W. J. Bruce, *Fundamentos de marketing, decimocuarta edicion* (pág. 508). Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de marketing, decimocuarta edicion. En W. J. Staton, M. J. Etzel, & W. J. Bruce, *Fundamentos de marketing, decimocuarta edicion* (pág. 248). Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de marketing, decimocuarta edicion. En W. J. Staton, M. J. Etzel, & W. J. Bruce, *Fundamentos de marketing, decimocuarta edicion* (pág. 248). mexico: The McGraw-Hill companies.
- Useda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. En M. G. Useda, *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL Avda. de Valdenigrales. s/n.

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 774). Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm.736.

## Anexos

Mezcla de marketing



Mezcla de promoción





Ventas personales



Publicidad



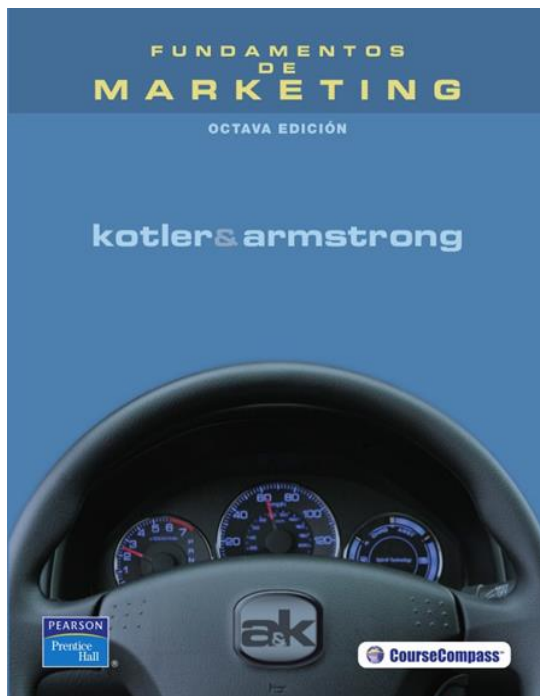
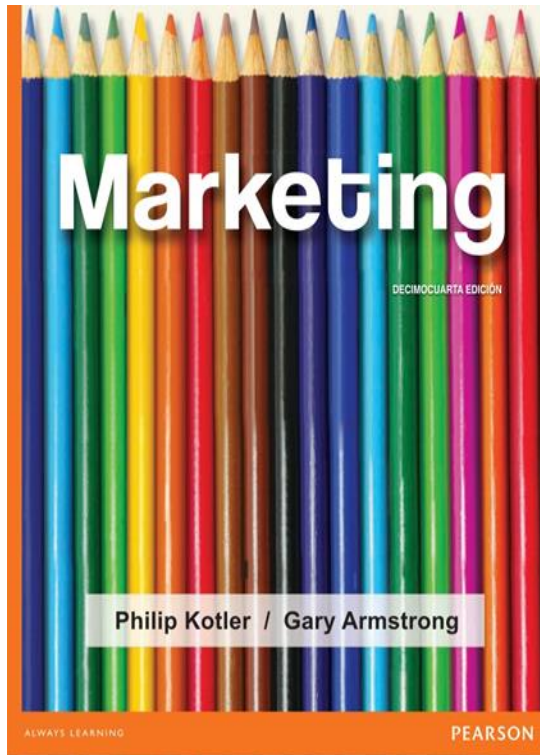
Promoción de ventas



Marketing directo



Libros de apoyo para la investigación



## Medios del Marketing Directo



Herramientas de Marketing Directo

## Función de la publicidad con el marketing



Buzoneo



## Glosario

A.I.D.A: Atención del lector, interés, deseo, acción

Automatización: Aplicar la automática a un proceso, a un dispositivo.

Alteración: Sobresalto, inquietud, disputa.

Cabildeo: Intriga que se lleva a cabo para conseguir algo entre un grupo de personas.

Congruente: Conveniente, oportuno.

Cualitativas: Es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, individuo, entidad o estado. Cuantitativas: Es un adjetivo vinculado a la cantidad, una porción o un número de cosas.

Contracción: Figura de dicción que consiste en hacer una sola palabra de dos.

Divulgación: Asociado a la tarea de prensa y comunicación, aquello que se emiten los medios.

Datos pictográficos: Es una forma de comunicación escrita para representar objetos mediante dibujos en una lámina.

Dotación: Asignación de personal y medios necesarios para el funcionamiento de un lugar o servicio.

Dosificación: Determinar o regular la cantidad de algunas cosas.

Demanda elástica: Es un producto de lujo.

Demandad inelástica: Es un producto de primera necesidad.

Incentivo: Es aquello que induce a una persona o agente a actuar de una manera determinada y puede ser una recompensa o un castigo.

Intermediarios: Son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final.

Itinerante: Persona que debe trasladarse a diferentes lugares para cumplir sus funciones

Lenguaje coloquial: Es el que, independientemente de la profesión o estatus social del hablante, se usa en la conversación natural y cotidiana.

**Mailing:** Es un correo directo, consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada.

**Mercadologo:** Es la persona que encuentra la necesidad en la sociedad y logra satisfacerlo, enamorarlo y fidelizarlo.

**Preview Dialing:** Consiste en que el agente marque el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente.

**Predictive Dialing:** Consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

**Prospectos:** Impreso o anuncio breve que se hace para el público sobre algún espectáculo o acontecimiento.

**Prospección:** Estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone.

**Preacercamiento:** Etapa del proceso de venta en la que el vendedor se informa tanto como sea posible acerca del probable cliente antes de visitarlo. **Promoción:** Técnica cuyo objetivo es acercar el producto al consumidor.

**Rígida:** Que cumple o hace cumplir las normas establecidas o impuestas de forma excesivamente severa.

**Reclutamiento:** Procedimiento usado con el propósito de atraer a cierto número de personas candidatas para un puesto específico dentro de una organización. Además, es un sistema de información, a través del cual la organización divulga, pero a la vez ofrece al mercado de recursos humanos oportunidades de empleo.

**Remuneraciones:** Pago o retribución de un servicio o trabajo establecido en el contrato de trabajo.

**Soslayar:** Evitar una cosa que implica una dificultad o que causa molestia, especialmente una pregunta o un asunto.

**Telemarketing:** Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

**Tele venta:** Sistema de venta de artículos presentados en televisión, generalmente en programas especiales para ello que proporciona un número de teléfono a través del cual realiza la gestión.

**Tópicos:** Que se usa y se repite con mucha frecuencia en determinadas circunstancias.